

Petra Partanen

Markkinointisuunnitelman ja materiaalin toteutus POTKE-hankkeelle

Opas POTKE-hankkeen digitaaliseen markkinointiin

Markkinointisuunnitelman ja materiaalin toteutus POTKE-hankkeelle

Opas POTKE-hankkeen digitaaliseen markkinointiin

Petra Partanen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Taloushallinto

Tekijä: Petra Partanen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma ja -materiaalin toteutus POTKE-hankkeelle

Työn ohjaaja: Pia Puustjärvi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 43 + 72

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulun ammattikorkeakoulu, joka toimii POTKE-hankkeen toteuttajana. POTKE-hankkeen tavoite on peruskoulunsa päättävien nuorien työelämävalmiuksien kehittäminen. Hankkeelle luodaan markkinointisuunnitelma, joka tukee hankkeen tavoitteita. Työssä luodaan digitaalinen brändi ja markkinointimateriaali sopivaksi hankkeen nuorelle kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelma luodaan SOSTAC-kiertomallia käyttäen.

Opinnäytetyö on kehittämistyö. Tutkimuksessa avataan SOSTAC-mallin avulla digitaalisen markkinoinnin strategian rakentuminen ja lisäksi mitä asioita suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Lisänä opinnäytetyön aikana aloitetaan rakennetun markkinointisuunnitelman toteuttaminen, luodaan brändille visuaalinen ilme sekä opas digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen ja jatkamiseen.

Tutkielma kuvastaa kattavasti kokonaisvaltaisen mallin, miten digitaalisen markkinoinnin strategia ja toimintasuunnitelma koostetaan sekä miten näitä käytännössä hyödynnetään. Opinnäytetyössä otetaan huomioon, että markkinointisuunnitelma on tehty hankkeelle. Teoriaa voidaan soveltaa hyvin digitaalista markkinointia aloittavalle yritykselle, yhdistykselle tai muulle toimijalle.

Toimeksiantajan tarpeena oli, että markkinointiopas käy läpi tärkeimmät kohdat brändin mukaista markkinointia ja viestintää varten. Oppaassa käydään läpi mitä keinoja digitaalisella alustalla voidaan käyttää sekä mitä voidaan tehdä näkyvyyden ja kiinnostavuuden takaamiseksi. Markkinoinnin aloitetaan ilman maksettua näkyvyyttä.

Markkinointiopas käy läpi perusteet markkinointimateriaalin luomisesta Instagramiin, brändin graafiset ominaisuudet sekä käytettävien ohjelmien perusteet. Opas jää käytettäväksi hankkeelle ja sitä voivat hyödyntää myös muut toimijat. Markkinointiopas on opinnäytetyön liitteenä. Julkaisukalenteri ja brändille luodut materiaalit jäävät sisäiseen käyttöön hankkeelle pilvipalvelutilille, mutta niistä löytyvät esimerkit liitteenä.

Jatkotutkimusaiheita työlle olisivat strategian ja taktiikan onnistuminen, suorituskykymittareiden valitsemisen onnistuminen sekä markkinoinnin laajentaminen myös muille digitaalisille alustoille.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia, hanke, sosiaalinen media, brändi, markkinointiopas

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business and Administration, Financial Administration

Author: Petra Partanen

Title of thesis: Guide for Creating a Strategic Digital Marketing Plan and a Visual Brand Guide for POTKE-project

Supervisor: Pia Puustjärvi

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020

Number of pages: 43 + 72

This assignment of creating a guide for marketing and starting it for the POTKE-project came from Oulu University of Applied Sciences. POTKE-project's goal is to encourage and help young pupils that are graduating or have recently graduated from comprehensive school. The goal of the project is to share valuable information and encourage young pupils about getting the first work experiences.

This thesis is a development work for the POTKE-project, and it creates a strategic digital marketing plan. SOSTAC model is a commonly used marketing model that uses six phases of creating and implementing the marketing plan into action. This study explains what to take into consideration when planning online marketing. SOSTAC model can also be used for more traditional marketing such as posters, television ads and printed media. This study covers theoretical information about creating a marketing plan and branding visual marketing materials for an online social media platform.

As a result, the study will cover an overall review of creating a strategic marketing plan for online platforms. As a part of the thesis, there is a practical guide of creating marketing materials and how to use online marketing tools on the social media platform Instagram.

This guide can be used for other companies, associations or others that are starting online marketing and need help to figure out how to create content that matches their needs. Marketing tactics for the project are focusing on inbound methods and how to start and do online marketing without paid promotion.

Keywords: online marketing plan, SOSTAC-model, digital marketing, non-profit organization marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tavoitteet ja toimenpiteet	6
1.2	Tuotokset ja jatkokäyttö.....	7
2	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN: SOSTAC-MALLI.....	9
2.1	Tilanneanalyysi SWOT- & PESTEL-mallien avulla.....	10
2.2	Kohderyhmä	14
2.3	Strategian laatiminen SIT- ja AIDA-malleilla.....	15
2.4	Taktiikka	18
2.5	Toiminta.....	20
2.6	Seuranta.....	21
3	BRÄNDÄYS DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ.....	24
3.1	Sisällöntuottaminen brändin tukena	25
3.2	Visuaalisuus	25
3.3	POTKE-hankkeen brändi ja visuaalinen ilme	26
4	INSTAGRAM MARKKINOINTIALUSTANA.....	28
5	MARKKINOINNIN TOTEUTUS.....	30
5.1	Markkinointimateriaalin ja brändin visuaalisen ilmeen luominen	30
5.2	Markkinointitoimenpiteiden aloitus.....	31
5.3	Markkinoinnin aikataulutus	32
5.4	Markkinointi ja sisältö tulevaisuudessa.....	33
6	MARKKINOINTIOPAS.....	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8	POHDINTA	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulu, jolla on tarve saada POTKE-hankkeelle lisää näkyvyyttä ja luoda suunnitelma kohderyhmän tavoittamiseen digitaalisella alustalla. Opinnäytetyön teoriaosuus tutkii, miten digitaalisen markkinoinnin suunnitelma kootaan ja mitä asioita suunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyö rajataan markkinoinnin aloittamiseen ja digitaalisen markkinoinnin strategian luomiseen yhdelle sosiaalisen median alustalle.

POTKE-hanke on Oulun ammattikorkeakoulun hallinnoima ESR-rahoitteinen hanke, jonka toteutusaika on 1.9.2019–0.8.2022. Hankkeen tavoitteena on peruskoulun päättävien 15–16-vuotiaiden opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen, mistä johdetaan myös hankkeen nimi POTKE. Hankkeella on tarkoitus kannustaa nuoria saamaan työelämästä kokemuksia esimerkiksi ensimmäisen kesätyön avulla sekä samalla kannustaa nuoria miettimään omia vahvuuksiaan ja mielenkiinnonkohteitaan työelämään liittyen. Ensimmäinen työkokemus antaa käsityksen työmarkkinoista, työelämästä ja työnteon merkityksestä. Yhteistyötä hankkeessa tehdään Oulun ja Kempeleen koulujen kanssa. (Oamk 2020, viitattu 18.4.2020.)

1.1 Tavoitteet ja toimenpiteet

Opinnäytetyön tavoite on luoda POTKE-hankkeelle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, markkinointiopas, julkaisuaikataulu sekä materiaalipankki. POTKE-hankkeella ei ole ollut mitään digitaalista näkyvyyttä tai profiileja eli lähtötilanne on aloittaa täysin alusta digitaalinen markkinointi. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa otetaan huomioon, että hankkeella ei ole ollut markkinointia aikaisemmin. Markkinointi tehdään ensisijaisesti Instagramissa. Instagram on Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median sovellus WhatsApp-viestintäsovelluksen jälkeen nuorten keskuudessa (Tilastokeskus 2019, viitattu 4.5.2020). Toimeksiantajalla ei ole tarvetta luoda erikseen internetsivuja. Hankkeen perustiedot löytyvät Oamkin hankesivuilta (Oamk 2020, viitattu 18.4.2020). Digitaalisen markkinoinnin keinoista pyritään erityisesti hyödyntämään Inbound-menetelmiä. Markkinointimateriaalin aiheina ovat työnhakumenetelmät, ansioluettelo, työhakemus, työhaastattelu, kesätyömahdollisuudet ja oman osaamisen viestintä potentiaalisille työnantajille.

Markkinoinnin tavoitteena on aktivoida nuoria sosiaalisen median avulla. Julkaisujen ja materiaalien tavoite on saada nuoret itse miettimään omia ominaisuuksiaan työntekijänä, millaiset työt heitä itseään kiinnostavat ja miten työpaikkoja voi löytää. Markkinointisuunnitelman mukaiset julkaisut sisältävät osallistavia osuuksia kuten esimerkiksi kyselyitä, valintatehtäviä ja tiedonhakua.

Kohderyhmänä olevat nuoret ovat tottuneita internetin sosiaalisen median palveluihin, jonka vuoksi digitaalinen sisältö ja sen käyttäminen on heille arkipäiväistä sekä sujuvaa. Kohderyhmästä tilastojen mukaan lähes kaikki käyttävät päivittäin yhteisöpalveluja (Suomen virallinen tilasto SVT 2019b, viitattu 9.4.2020). Hankkeen markkinointi tehdään kohderyhmän nuorille suositussa ja luontaisella sosiaalisen median alustalla.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun teoria SOSTAC-mallin avulla. Markkinointistrategian laatimisien tueksi avataan teoria osuudessa ei-kaupallisten hankkeiden markkinoinnin erikoispiirteistä ja miten ne eroavat kaupallisesta toimijasta. Opinnäytetyön on tarkoitus kartoittaa ja kuvata kattavasti digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessista ja mihin markkinointia hankkeessa voidaan käyttää. Opinnäytetyö sisältää toiminnalliselta osuudelta markkinointisuunnitelman luomisen vuositasolla ja viikoittaisen julkaisuaikataulun sekä markkinointioppan. Markkinointiopas käy läpi markkinointialustan käytön ja sen ajankohtaiset ominaisuudet. Näitä hyödyntäen opas käsittelee yhtenäisen sisällön tuottamisen sekä visuaalisen ilmeen luomisen brändin mukaisesti. Materiaalia laatiessa on otettu huomioon, että markkinointia toteuttava henkilö vaihtuu.

1.2 Tuotokset ja jatkokäyttö

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös toisten samantyylisten hankkeiden markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Markkinointisuunnitelmien mallit ovat yleisesti kaupallisille yrityksille tehtyjä, mutta näitä voi hyödyntää suurissa osin myös hankkeille. Mittavimpana erona on, että tämä hanke ei suoranaisesti myy tai tarjoa mitään ostettavaa palvelua tai tuotetta. Hankkeen strategiana on kohderyhmän tavoitettavuus ja heille tiedon viestimisestä ajankohtaisesti työelämään siirtymisestä.

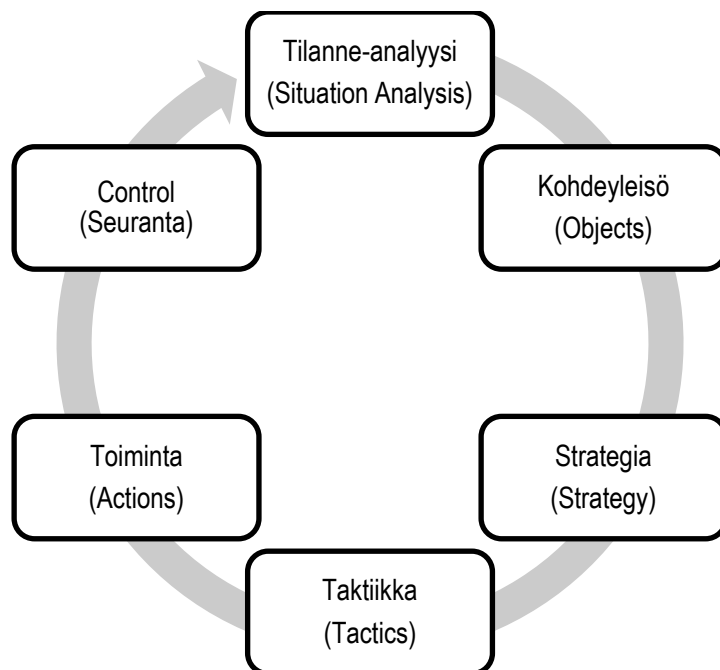
Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelman luomista digitaalisen markkinoinnin strategiatyökalujen avulla ja miten markkinointia hankkeelle kannattaa toteuttaa. Opinnäytetyössä tehdään markkinointiaikataulu julkaisukalenterin muodossa, vuosikello markkinoinnin strategian tueksi ja markkinointiopas. Opinnäytetyötä ja markkinointiopasta voivat hyödyntää myös muut hankkeet, yhdistykset tai muu digitaalista markkinointia aloittavat toimijat.

Markkinointiopas käy läpi visuaalisen materiaalin valmistelun Instagramiin, kuvavirran sekä tarinoiden ominaisuudet sovelluksessa, ohjeistus avainsanojen ja tekstien tuottamiseen sekä lyhyesti yritystilin erityispiirteet ja raportoinnin. Markkinointioppaan tarkoituksena on, että seuraava markkinointia jatkava henkilö osaa toteuttaa digitaalista viestintää oppaan avulla. Markkinointioppaan neuvot ja ohjeet sopivat myös muille aloittaville toimijoille tai henkilöille, joilla ei ole aiempaa kokemusta Instagramista markkinointialustana.

Opinnäytetyön osana aloitetaan hankkeen Instagram-tilin käyttö eli luodaan tili, logo, visuaaliset materiaalit sekä aloitetaan julkaisut ja hankitaan seuraajakuntaa profiilille. Visuaaliset pohjat kuten logot ja kuvat tulevat olemaan hankkeen käytössä sosiaalisen median profiilia varten luodussa sähköpostissa ja sen pilvipalvelussa jatkokäyttöä varten. Osana markkinointiopasta ovat myös ohjeet markkinointimateriaalin julkaisujen tekemiseen ja graafisen materiaalin koostamiseen.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN: SOSTAC-MALLI

Markkinointisuunnitelman tekeminen pohjautuu lähtökohtien analyysiin, strategian ja toimintatapojen luontiin sekä toiminnan kehittämiseen seurantaan. SOSTAC-malli on PR Smithin luoma suunnittelumalli. Suunnittelumallin tärkein tehtävä on tuoda esille avaintekijät jokaisesta osa-alueesta markkinointisuunnitelmaa rakentaessa ja kuvata miten näiden tietojen ja havaintojen myötä toimitaan. (Smith & Zook 2011, 226.)



KUVIO 1. Malli SOSTAC-suunnitteluprosessista ja sen vaiheista (mukaillen Smith & Zook 2011, 226).

Markkinointisuunnitteluprosessi selkeyttää yleisesti onko markkinoinnilla edellytykset toimia digitaalisessa ympäristössä, kilpailutilanteen, digitaalisten alustojen potentiaaliset asiakkaat ja sekä heidän tavoitettavuutensa eri alustoilla (Ryan 2014, 25). SOSTAC-mallia sovellettaessa hankkeen markkinoinnissa ja viestinnässä ei keskitytä oleellisesti kilpailijoihin, koska markkinointistrategian tarkoitus ei ole suoraan myyminen vaan sanoman tavoitettavuus. Markkinointikeinojen monipuolistumisen myötä markkinointi on siirtynyt myös ei-kaupallisten toimijoiden kuten yhdistysten, harrastustoiminnan ja projektien strategioiden osaksi. (Kotler & Armstrong 2016, 51.)

Vaihtoehtoinen malli toiminnan ja strategian suunnitteluun on Markkinointi Mix eli 7P-malli. Tässä mallissa käydään läpi seitsemän eri osa-aluetta, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), paikka

(Place), markkinointi (Promotion), ihmiset tai resurssit (People), fyysinen todiste (Physical evidence) ja prosessi (Process). Malli tarkastelee eri osa-alueita asiakkaan näkökulmasta ja miten ne otetaan strategiassa huomioon. (Chaffey & Smith 2017, 53–54.)

Toinen vaihtoehtoinen lähestymistapa strategian luomiseen on tarkastella markkinointia 4C-mallia käyttäen. 4C-mallissa strategian rakentamista varten käydään läpi asiakkaan kokema arvo (Customer value) eli mitä hyötyä asiakas saa. Toisena kohtana kokonaiskustannukset asiakkaalle (Customer cost) eli tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavat tekijät eli esimerkiksi tuotteen hintaan lisätään toimituskulut tai kulkeminen liikkeeseen. Helppoudella (Convenience) analysoidaan, miten sujuvaa asiakkaan on esimerkiksi hankkia tuote tai saada lisätietoa yrityksen sivuilta. Viimeisenä kohtana on kommunikointi (Communication), joka keskittyy erityisesti markkinointiin ja asiakkaiden tavoittamiseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 5. Yrityksen kilpailukeinot.)

SOSTAC-malli antaa kattavan kuvan suunnitteluprosessista ja miten tärkeää on huomata, että suunnitelman onnistumiseen vaikuttavat kaikki kuusi osa-aluetta. Kiertomalli havainnollistaa, että tilannetta ja toimintaa tulee seurata sekä analysoida, jotta tiedetään ovatko tehdyt markkinointitoimet oikeita tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Smith & Zook 2011, 226–227.)

Voittoa tavoittelemattomille toimijoille, kuten hankkeille, brändäys linkittyy osaksi markkinointisuunnitelmaa, koska taktiikka ja toiminta rakentuvat sen ympärille. Ei-kaupallisten hankkeiden brändin rakentamiseen on määritelty viisi eri aluetta. Visio (Vision) kertoo mikä on toiminnan tarkoitus, joka käsitellään osana strategian luomista. Tavoite (Mission) kuvastaa mitä toiminnalla pyritään saavuttamaan. Arvot ja persoonallisuus (Values & Personality) liittyvät markkinoinnin ja viestinnän ominaisuuksiin ja tapoihin kommunikoida. Segmentointi (Segmentation) on kohderyhmän määrittelyä. Viidentenä tulee asemointi eli miten kohderyhmä ja muut näkevät toiminnan ja mitä se viestii. (Grasten & Bruce 2018, 85–99.) Nämä kohdat otetaan huomioon hankkeen markkinointistrategiaa laatiessa, mihin brändäys linkittyy.

2.1 Tilanneanalyysi SWOT- & PESTEL-mallien avulla

Tilanneanalyysi kartoitetaan markkinoivan tahon nykyisen tilanteen vallitsevilla markkinoilla. Jos kyseessä ei ole täysin uusi yritys tai markkinoiva taho, tilanneanalyysissä tulee selvittää liikevoitto,

kannattavuus ja toimijan tilanne markkinoilla esimerkiksi markkinaosuuden perusteella. Lähtötilanne kartoittaa markkinoinnin onnistumisen sekä heikkoudet sekä miten kohdeyleisö on saatu tavoitettua digitaalisessa ympäristössä. (Smith & Zook 2011, 229.)

SWOT-analyysi on 1960-luvulla kehitetty malli, jossa voidaan peilata sisäisiä vahvuuksia (Strength) ja heikkouksia (Weakness) sekä toimintaympäristön mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Yksinkertaistettuna sisäinen analyysi kertoo yrityksen tai toimijan omasta lähtötilanteesta ja ulkoiset vaikuttavat tekijät kertovat tulevaisuuden suunnasta. Näiden neljän näkökulman kautta voidaan koota yritykselle tai muulle toimijalle, kuten hankkeelle, lähtötiedot, joiden perusteella strategiaa ja taktiikkaa lähdetään suunnittelemaan. (Vuorinen 2013, 89–91.)

Vahvuudet: Mitä etuja on? Mitä toiminnassa voi vahvistaa?	Heikkoudet: Mitä toiminnasta voi poistaa? Voiko heikkouksia välttää tai parantaa?
Mahdollisuudet: Miten tulevaisuuden näkymät hyödynnetään?	Uhat? Mitä uhkia toiminnalle on? Miten niihin reagoidaan ja varaudutaan?

KUVIO 2. SWOT-analyysi kuviona teorian perusteella (Vuorinen 2013, 89–91).

Toimintaympäristön hahmottamisen apuna voidaan käyttää PESTE(L)-ympäristöanalyysia, minkä nimi on johdettu tarkasteltavien osa-alueiden kirjaimista. Ympäristöanalyysin segmentit ovat poliittiset (Political), ekonimiset (Economic), sosiaaliset (Social), teknologiset (Technology), ympäristötekijät (Environmental) ja lainsäädännölliset (Legal) vaikutukset. Tarkoituksena on huomioida toimintaympäristön tärkeimmät tekijät suunnitelmantekoa varten, jotka vaihtelevat sen perusteella, että mitä on tarkoitus markkinoida, missä markkinoidaan ja kenelle. PESTEL-mallista on käytössä useampia eri variaatioita kuten PEST-, STEP- ja PESTE-mallit, koska kaikkien toimintaympäristöön eivät vaikuta samat tekijät, mutta mallien pääperiaate on sama. (Vuorinen 2013, 220–225.)

Poliittisia tekijöitä ovat erilaiset lait ja asetukset esimerkiksi työsuojelulaki ja verotus. Osissa PESTE- malleissa poliittiset ympäristötekijät ja lait ovat yhdistettynä yhdeksi kohdaksi, mutta ne voidaan myös eritellä. Taloudellisiin tekijöihin lasketaan talouden yleinen tilanne ja millainen kehityssuunta on. Sosiaalisuuden osa-alueella viitataan erilaisiin trendeihin ja kulttuurieroihin. Teknologian nopea kehittyminen ja sen luomat mahdollisuudet vaikuttavat tehokkuuteen, työnkuvaan ja uusien liikeideoiden kehittymiseen. Ympäristötekijöihin liittyvät liiketoiminnan kuormittavuus, ympäristön aiheuttamat riskit toimintaan sekä ekologisesti kestäväan kehityksen edistäminen. (Puusa ym. 2014, 3. Työkaluja strategiseen suunnitteluun)

POTKE-hankkeen lähtötilanne on, että sille ei ole tehty aiemmin mitään digitaalista markkinointia. Hankkeella ei ole visuaalista ilmettä, käyttäjätilejä, seuraajapohjaa tai markkinointimateriaalia. POTKE-hankkeen markkinointi ja viestintä aloitetaan keväällä 2020. POTKE-hankkeen erikoispiirre otetaan lähtötilanteen analyysissä huomioon eli kyseessä ei ole kaupallinen markkinointi vaan työelämätietoisuuden kasvattaminen, innostaminen työelämään tutustumiseen ja kokemusten hankkimisessa. Hankkeen sanoman markkinoinnille ehdotettiin toimeksiantajan puolesta väyläksi ainoastaan digitaalisia kanavia ja markkinointiin ei ole annettu budjettia eli se perustuu vain maksuttomien keinoin hankittuun näkyvyyteen.

Ympäristöanalyysistä otetaan huomioon erityisesti nykyiseen tilanteeseen vaikuttavat poliittinen ja ekonominen tilanne. Keväällä 2020 suurimmat vaikutukset tulevat olemaan koronaviruspandemian takia, jonka myötä 90 % yrityksistä näkee tilanteen luovan ongelmia yrityksen normaaliin toimintaan ja noin 40 % pitää lomautuksia sekä irtisanomisia mahdollisina (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020, viitattu 29.3.2020). Koronaviruspandemian aiheuttama epävarmuus on selkeä uhka nuorten kesän työllistymiselle.

Kesätöiden saaminen ja hakuprosessit voivat hidastua tai keskeytyä epäselvän tilanteen takia. Rekrytointeja on siirretty myöhempään ajankohtaan, koska yritysten työvoiman tarve ja taloudellinen tilanne ovat erittäin epävakaita ja haastatteluja on siirretty videopuhelumuotoon (Duunitori 2020, viitattu 7.4.2019). Epävakaa tilanne on selkeä uhka tällä hetkellä työllistymiselle.

SWOT-taulukkoon on koottu aiemmin avatun mallin mukaisesti markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Jokaisen osa-alueen alla on avattu miten POTKE-hankkeen markkinointisuunnitelma reagoi neljään eri osa-alueeseen.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hankkeen markkinoijien ja toimijoiden nuori ikä - Kohderyhmän digitaalisuus <p>Toiminta:</p> <p>Hyödynnetään nuorille tunnettuja digitaalisia alustoja ja niiden vuorovaikutteisuutta. Korostetaan samaistuttavuutta ja helposti lähestyttävyyttä nuorekkaalla ilmeellä.</p>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hankkeella ei ole aiempaa markkinointia - Ei valmiita seuraajia sosiaalisessa mediassa - Ei vielä tunnettu hanke tai brändi <p>Toiminta:</p> <p>Keskitetään voimavaroja markkinointiin ja seurataan tilin julkaisujen kattavuutta suorituskykykymittareiden (KPI) avulla. Reagoidaan, jos julkaisut tai markkinointityökalut eivät toimi. Viestitään vahvasti alkuun visuaalisesti brändiä, jotta mielikuvat vahvistuvat.</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajankohtaisuus - Markkinointialustan ominaisuuksien hyödyntäminen - Tuttu sosiaalinen media nuorille - Matala kynnys tiedon etsintään <p>Toiminta:</p> <p>Hyödynnetään Instagramin ominaisuuksia kuten merkinnät, kyselyt, jakaminen ja muut osallistaminen. Jaetaan vinkkejä avoimista työpaikoista ja kerrotaan, miten hakuprosessi etenee.</p>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koronaviruksen aiheuttamat taloudelliset vaikutukset työpaikkoihin ja yrityksiin - Työpaikan hakeminen hankaloituu - Kesätöiden perumiset <p>Toiminta:</p> <p>Keskitytään markkinoinnissa mahdollisuuksiin ja esimerkiksi kasvavaan kysyntään aloilla, missä voi olla työvoimapulaa matkustusrajoitusten takia. Markkinoidaan ja viestitään oman osaamisen ja toiveiden kartoittamisesta, joka auttaa myös tulevaisuudessa nuoria.</p>

KUVIO 3. SWOT-analyysi POTKE-hankkeen markkinoinnille (mukaillen Vuorinen 2013, 88–89).

2.2 Kohderyhmä

Markkinointisuunnitelman toisessa vaihteessa on tavoitteena saada ymmärrys, ketä markkinoinnilla tavoitellaan. Tämän jälkeen potentiaalinen kohderyhmä voidaan jaotella pienemmiksi segmenteiksi. Segmentoinnin kriteerinä on yleisesti mitattavuus. Voidaanko asiakkaita ja heistä saatavilla olevia tietoja erotella, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita kohderyhmään kuuluu. Kohderyhmää rajattaessa on mietittävä, mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan ja onko palvelu tai sen viesti relevantti kohderyhmälle. Jos kohderyhmä ei ole oikea, on markkinointi tälle ryhmälle resurssien tuhlaamista. (Smith & Zook 2011, 230.) Kohderyhmä riippuu palvelusta tai tuotteesta, mitä markkinoidaan ja millä markkina-alueella. (Stokes & Lomax 2008, 425).

Kohderyhmää pohdittaessa selvitetään, että keitä toiminta tavoittelee ja miten heidät voi tavoittaa. Kohderyhmän jakamiseen on neljä eri vaihtoehtoa eli sijainnin perusteella, jossa jako voi olla esimerkiksi maakohtaisesti tai asukasluvun mukaan. Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä tai koulutusaste. Psykograafiset tekijät ovat muun muassa elintapa tai sosiaalinen luokka ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten palvelun käyttöaste tai merkkiuskollisuus. (Kotler & Armstrong 2016, 223.)

POTKE-hankkeen ensisijainen kohderyhmä hankkeelle on 15–16-vuotiaat, jotka ovat peruskoulun päättäviä oppilaita, joista erityisesti painotetaan Oulun ja lähialueiden nuoriin (Oamk 2020, viitattu 7.4.2020). Oulussa asui vuonna 2019 13–15-vuotiaita 7643 henkilöä ja 16–18-vuotiaita 7381 henkilöä (Oulun kaupunki, viitattu 12.4). Instagramin yritystilinominaisuudet mahdollistavat seuraajien ikäluokkien seurannan, minkä kautta voidaan seurata kohderyhmän tavoitettavuutta. Markkinoinnin ja kohderyhmän tavoitettavuuden seuranta ja raportointi käydään läpi myöhemmin.

Vuonna 2019 nuorten aikuisten (16–24-vuotiaiden) yleisin tapa käyttää internetiä on matkapuhelimella (98 %). Toiseksi yleisin tapa on kannettava tietokone (80 %). Internetiä tästä ryhmästä käyttävät tilaston mukaan kaikki (100 %) (Suomen virallinen tilasto SVT 2019a, viitattu 29.3.2020.) Kohderyhmän tavoitettavuus internetin kautta on tilastojen mukaan hyvä, koska käyttöaste on erittäin korkea.

Toissijaisena kohderyhmänä ovat nuoria työllistävät yritykset, yhdistykset ja muut työllisyyttä edistävät tahot kuten työnhakupalvelut. Erityisesti yritysten aktivointi ja heille tiedonvälitys nuorten työllistämisestä ja siihen saatavista apukeinoista, kuten kuntien kesätyöseteleistä, voisivat avata mahdollisuuksia nuorille työelämään.

2.3 Strategian laatiminen SIT- ja AIDA-mallien avulla

Strategia määrittelee minne toiminnan mission eli minne toiminnalla on tarkoitus päästä. Se määrittelee, millaisia resursseja on käytössä ja miten asiakkaat, kilpailijat ja muut sidosryhmät näkevät toimijan markkinoilla. Strategiaa peilataan historiaan ja nykyhetkeen, mutta strateginen suunnittelu katsoo toiminnan tulevaisuuteen. Strategia voidaan ajatella toiminnan punaisena lankana, joka johdattaa suunnan kohti päämäärää: miten päämäärä tavoitetaan ja millä aikataululla. (Puusa ym. 2014, 4. Strategia-ajattelu.)

Ei-kaupallisten hankkeiden ja projektien strategiassa on huomioitava erona kaupalliseen toimintaan, että toiminta suunnitellaan hankkeen tukijoiden ja kannattajien rahoituksella. Hankkeen operatiivinen toiminta taas välittää tuotteita ja palveluita asiakkaille eli valitulle kohderyhmälle. (Staton-Reinstein & Bristol 2019, 1. Introduction: The Value of Strategic Planning.) POTKE-hankkeen rahoitus tulee Vipuvoimaa EU:lta, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuskelta sekä Euroopan unionilta. Toimintaa ohjaa Oamk, ja kohderyhmänä ovat nuoret peruskoulun päättäneet nuoret. (Oamk 2020, viitattu 1.5.2020.)

Digitaalisen markkinoinnin strategian merkitys on toiminnan ja tekojen rajaamisessa. Selkeän strategian myötä päätöksenteko helpottuu ja markkinointi on johdonmukaista, koska markkinointitoimien pitää aina tukea asetettuja tavoitteita ja asiakkaiden tarpeita. Digitaalisten alustojen ja erilaisten markkinointikeinojen määrä on kasvamassa, joten kohderyhmälle sopivien keinojen kartoitus on kriittistä. Kahdella kysymyksellä voidaan määritellä, onko digitaalinen markkinointi ja markkinointialustan käyttö tarpeellista: onko toiminnalla tarvetta toimia digitaalisesti eli ovatko tulevaisuudessa kohderyhmäsi verkossa ja sopiiko palvelu tai brändi digitaaliselle alustalle. (Ryan 2017, 20–22.) Kohderyhmän osallistaminen markkinointialustoilla mahdollistaa yrityksen tai muun toimijan uudenlaisen vuorovaikutuksen, joka vahvistaa toiminnan sanomaa ja toimintaa (Kotler 2011, 3. Mission markkinointi kuluttajille).

Markkinoinnissa on karkeasti jaoteltuna kaksi erilaista markkinointitapaa, joita ovat Inbound-markkinointi ja Outbound-markkinointi. Inbound-markkinointi keskittyy sosiaaliseen median ja digitaalisten alustojen vuorovaikutukseen. Toisena vaihtoehtona Outbound-markkinointi, joka voidaan ajatella lähempänä perinteistä markkinointia mainoskampanjoilla. (Smith & Zook 2011, 240.)

Inbound-markkinointi on tulevaisuuden tärkein työkalu digitaalisessa ympäristössä. Se perustuu ajatukseen, että asiakasta houkuttelee saada lisää tietoa ja informaatiota, joka mahdollisesti johtaisi tiettyyn lopputulokseen eli esimerkiksi ostoksen tekemiseen. Inbound-markkinoinnissa seurataan esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen reagoitua, miten verkkokaupan linkitys korreloi ostopäätösten kanssa ja miten asiakkaan palautteeseen reagoidaan. (Miller 2015, 9.)

Ensimmäinen apumalli strategian luomiseen on SIT-malli. SIT-malli aloitetaan jakamalla strategia vaiheisiin (Stages), jotka vievät yrityksen toiminnalla kohti päätavoitetta. Integroiminen (Integration) tarkoittaa miten markkinointi ja viestintä liittyvät toisiinsa, miten alustoja hyödynnetään ja onko käytössä data-alustaa. Kolmantena ovat työkalut (Tools) eli mitä alustoja, tapoja ja ohjelmia hyödynnetään markkinointistrategiassa. (Smith & Zook 2011, 230.)

AIDA on toinen apumalli markkinointistrategian luomiseen. AIDA-mallin nimi on akronyymi termeistä tietoisuus (Attention tai Awareness), kiinnostus (Interest), haluttavuus (Desire) ja toiminta (Action). Malli alkaa siitä, että markkinointi herättää mielenkiinnon ja saa kohteen haluamaan tietää lisää, mikä johtaa kiinnostavuuteen. Kiinnostavuus tarkoittaa markkinointimallissa, että henkilön haluaa tietää edelleen lisää ja ottaa asiasta itse selvää. Kiinnostavuuden jälkeen tuote tai palvelu pitäisi olla niin haluttava, että henkilö haluaa asian tai tiedon itselleen. Viimeisenä kohtana on toiminta eli tässä kohtaa markkinointitoimet johtavat strategian tavoitteeseen eli esimerkiksi ostopäätökseen, tilaamaan uutiskirjeen tai seuramaan toiminnan sosiaalisen median käyttäjätiliä. (Lee 2019, 1.2. Sales and Marketing.)

POTKE-hankkeen tavoitteena on saada nuoret innostumaan ja kiinnostumaan hankkimaan ensimmäisiä kokemuksia työelämästä. Hankkeen missiona on kannustaa, jakaa tietoa matalalla kynnyksellä nuorelle kohderyhmälle sopivin keinoin. Hankkeen tavoite on määritelty hankkeen sivuilla seuraavasti.

Peruskoulunsa päättävien opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen (POTKE) -pää-tavoite on, että 9. luokkalaiset nuoret (15-16-vuotiaat) motivoituvat työn hakemiseen, hakevat ja saavat kesätöitä ja työkokemusta, sekä kehittävät työelämävalmiuksiaan. Näin he kiinnittyvät työelämään ja saavat työelämäkokemusta.

Varhaiset työkokemukset ovat tärkeitä, sillä kesätyöissä nuori pääsee kokemaan, millaista työelämä on ja millaiset pelisäännöt siellä pätevät. Samalla nuori tutustuu eri aloihin ja niiden työtehtäviin. Työtä tekemällä nuoren työelämävalmiudet kehittyvät. Monissa kunnissa on 15–17-vuotiaille nuorille tarjolla kesätyösetelit, mutta kaikki nuoret eivät käytä niitä. Tässä hankkeessa pyritään aktivoimaan ja motivoimaan nuoret hakemaan ja löytämään kesätyöitä. Peruskoulun päättymisen on tärkeä siirtymävaihe nuoren elämässä ja lyhytkin työkokemus auttaa nuorta ymmärtämään työnteon merkityksen sekä saamaan käsityksen työmarkkinoista ja työelämästä. (Oamk 2020, viitattu 7.4.2020.)

SIT-mallilla voidaan hahmotella digitaalisen markkinoinnin strategian toteuttamisen järjestys ja mitä työvälineitä markkinoinnissa käytetään. POTKE-hankkeen markkinoinnin lähtötilanne on, ettei mitään alustoja ole käytetty, joten strategia keskittyy aluksi materiaalin ja brändin luomiseen, jotta toiminnalle saadaan selkeä pohja.

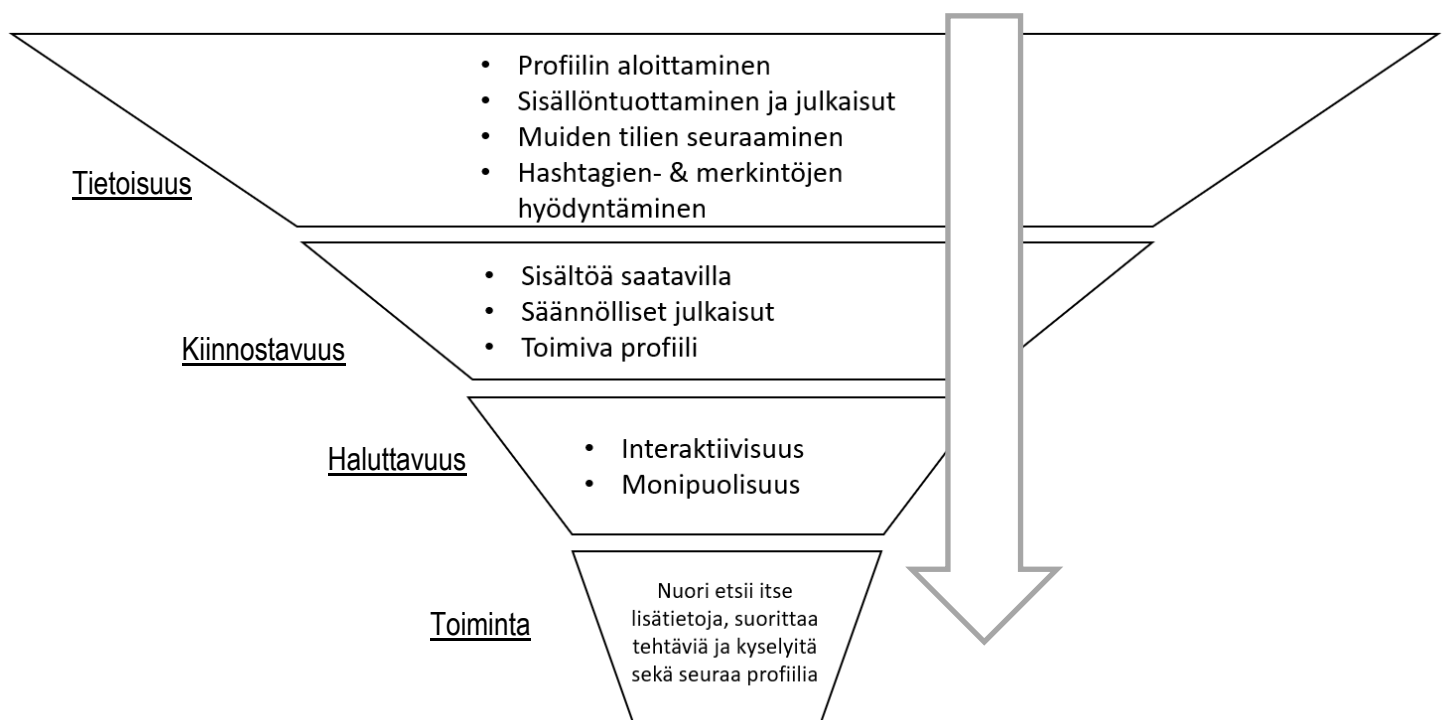
Vaiheet (Stages)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markkinointisuunnitelman ja aikataulun luominen 2. Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luominen 3. Markkinoinnin aloittaminen (tilien luominen, julkaisut tuottaminen, seuraajakunnan kasvattaminen) 4. Markkinoinnin jatkaminen ja kehittäminen
Integroituminen (Integration)	Markkinointisuunnitelma, vuosikello & julkaisukalenteri
Työkalut (Tools)	Instagram, LinkedIn, Excel, Word, Canva & Photoshop

KUVIO 3. SIT-strategiamalli POTKE-hankkeelle (mukaillen Smith & Zook 2011, 230).

AIDA-mallia sovellettaessa POTKE-hankkeelle täytyy ottaa jälleen huomioon lähtötilanne eli, että markkinointia ei ole tehty aikaisemmin. Lähtötilanne on sama, että markkinointia aletaan toteuttaa suunnitelman mukaisesti luoden markkinoinnille ja viestinnälle pohjan. Instagram-markkinoinnin käynnistämiseksi ensimmäisenä askeleena on profiilin luonti ja täydentäminen brändin visuaalisen ilmeen mukaisesti. Käyttäjäprofiilin luomisen jälkeen aloitetaan sisällöntuottamista potentiaalisille seuraajille. Aluksi postaukset ovat informatiivisia ja kertovat millaista sisältöä tililtä saa.

Kiinnostuksen herättäminen vaatii mielenkiintoisia julkaisuja säännöllisesti. Profiilin ominaisuuksien on hyvä toimia, jotta vierailijoiden käyttökokemus on sujuva.

Mielenkiintoisuutta ja vuorovaikutteisuutta lisätään erilaisilla reaktiomahdollisuuksilla Instagramin ominaisuuksia monipuolisesti käyttäen. Toiminnan tavoitteena on saada nuori seuraamaan tiliä ja aktiivisena käyttäjänä osallistumaan julkaisujen ominaisuuksiin, reagointeihin ja tehtäviin.



KUVIO 4. AIDA-malli POTKE-hankkeelle (mukaillen Lee 2019, 1.2 Sales and Marketing).

2.4 Taktiikka

Taktiikka on strategian toteuttamisen suunnitelma eli se vastaa kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja milloin tehdään. Markkinointityökalujen määrittäminen pohjautuu siihen, mitä kohderyhmää yritetään tavoittaa ja mitä keinoja tähän käytetään. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sisällöntuottaminen eri alustoille, suora sähköpostimarkkinointi ja mainostaminen internetissä. (Smith & Zook 2011, 230).

Taktiikkaan liittyvät kysymykset, milloin mitään tehdään ja milloin kohderyhmälle halutaan mitään viestiä tai mainostaa. Markkinointiaikataulua laatiessa kannattaa ottaa huomioon kausivaihtelut, koska eri palveluiden kysyntä vaihtelee vuodenaikojen kanssa. Markkinoitavat aihealueet tulisi jakaa pääkategorioihin ja siitä edelleen pienempiin osioihin. Aikataulutusta luo selkeän kaavan markkinoille. Aikataulutusta yleensä luodaan kuukausitasolla, josta se jaetaan myöhemmin vielä viikko- ja päivätasolle. Erityisesti laajemmassa organisaatiossa markkinointisuunnitelman jakaminen vastuuhenkilöille on toteuttamisen kannalta kriittistä, jotta luotu markkinointitaktiikka voi toimia. (Ryan 2014, 316.)

Markkinoinnin toimien ja tavoitteiden määrittämisen avuksi on käytössä SMART-malli, joka avaa kohdeyleisön rajaamisen kannalta oleelliset kohdat. SMART-malli tulee termeistä selkeys (Specific), mitattavuus (Measurable), saavutettava (Attainable), oleellisuus (Relevant) ja aikaraja (Time-bound). Selkeydellä viitataan siihen, että suunnitelman tavoitteet ovat tavoitteisiin sopivia ja ymmärrettäviä. Mitattavuudella tarkoitetaan, että suunnitelman etenemistä ja kohderyhmän tavoitettavuutta voidaan mitata. Saavutettavuus ja oleellisuus tarkoittavat, että määritellyt tavoitteet ovat realistisia sekä ne tukevat strategian tavoitetta. Aikarajalla tarkoitetaan tavoitteiden ja toiminnan aikataulutusta ja onko niiden toteutuminen mahdollista suunnitelman mukaan. (Ryan 2014, 334.)

SMART-mallissa läpikäytävien aiheiden tarkoitus on selkeyttää strategian tavoitteet eli mitä toimia tehdään tavoitteen saavuttamiseksi ja milloin. SMART-malli painottaa myös edistyksen mitattavuutta digitaalisilla alustoilla eli esimerkiksi profiilin kävijämäärän seuraaminen tai julkaisun näkyvyys. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 153–167.)

POTKE-hankkeen tavoite on saada nuoret peruskouluikäiset kiinnostumaan työelämästä ja hankkimaan ensimmäisiä työkokemuksia. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median avulla jaetaan tietoa, työmahdollisuuksia ja positiivisia kokemuksia työelämästä. Markkinointia aloittaessa painotetaan mittareita kasvuun eli esimerkiksi seuraajamäärän ja näkyvyyden seuraamista sekä reagointia julkaisuihin. Hankkeen sanoma ja tavoitteet ovat ajankohtaisia nuorille erityisesti keväällä ja kesäisin, kun ensimmäisiä kesätyökokemuksia ja työpaikkoja haetaan. Virusedemian vaikutukset otetaan huomioon sisällön ajankohtaisuudessa eli painotetaan työmahdollisuuksia muun muassa maataloille. Ensimmäinen välitavoite tilille on toukokuun puolivälissä, jolloin tili luovutetaan toimeksiantajalle. Tällöin hankkeen markkinoinnissa on selkeä visuaalinen ilme, tuotettua materiaalia ja suunniteltu sisältöä ensimmäiselle kymmenelle viikoksi. Vuositasolle tehdään vuosikello minkä avulla markkinoinnin taktiikkaa ja tekoja voidaan suunnitella.

Hankkeen markkinointi keskittyy aluksi vain yhdelle pääalustalle Instagramiin. Alustan monipuolisuus ja interaktiivisuus ovat nuorille itsestään selviä sosiaalisen median alustoilla, joten näitä työkaluja kannattaa hyödyntää. Markkinointikeinoilla pyritään aktiiviseen Inbound-markkinointiin.

POTKE-hankkeelle tehdään digitaalisen markkinoinnin seurantaan ja suunnitteluun työkaluksi julkaisukalenteri. Hankkeen markkinointi erityisesti painottuessa kesätöiden hankkimiseen on huomiota vuodenaikojen sesonkisuus. Hankkeen digitaalinen markkinointi painottuu erityisesti kevääseen ja kesään, vaikka myös muina aikoina markkinointia toteutetaan. Taktiikkana on luoda osallistavia ja ajankohtaisia tietoisuuksia sekä antaa nuorille mahdollisuus kysyä ja vaikuttaa myös myöhemmin materiaaliin. POTKE-hankkeen taktikka ja aikataulutustyökalut käydään läpi myöhemmin luvussa 4.2.

2.5 Toiminta

Toimintaosio digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tarkoittaa taktiikan mukaisen suunnitelman pilkkomista viikko- ja päivätasolle. Tässä vaiheessa suunnitelma laitetaan toimintaan. Markkinoinnin toteutuksessa on otettu jo aiemmissa vaiheissa huomioon, onko markkinointimateriaalin tuottaminen tehty sisäisesti vai ulkoisesti. (Smith & Zook 2011, 237–238.)

Markkinointia aloittaessa keskitytään markkinointitaktiikan seuraamiseen ja kehittämiseen, mutta samalla otetaan huomion epävarmuustekijät ja korostetaan mahdollisuuksia. Markkinointitoiminta alkaa yksinkertaistamalla ja selittämällä lyhyesti mitä toiminta on. Strategian ja toimintasuunnitelman täytyy olla ymmärrettävissä ja toimilla selkeä tarkoitus, jotta sen mukaan voidaan toimia. (Pearson 2014, 218.)

On tärkeää huomioida markkinoinnin rajalliset resurssit erityisesti ei-kaupallisilla toimijoilla. Käytävissä oleva aika määrittelee se, kuinka laajaa markkinointia voidaan toiminnalle toteuttaa. Jos resurssit ovat rajatut, kannattaa keskittyä vain tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin ja optimoida siellä toiminnot näkyvyyden takaamiseksi. Ajankäyttöön tulee myös laskea aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kuten muiden toimijoiden seuraaminen, kommentteihin vastaaminen sekä reagoiminen sidosryhmien julkaisuihin. (Miller 2010, 173.)

POTKE-hankkeen markkinointi aloitetaan brändin visuaalisen ilmeen suunnittelulla ja viestintämateriaalien valmistelulla viikkoaikataulun mukaisesti. Julkaisujen teemaviikot ovat suunniteltu hankkeen tavoitteita tukemaan ja viestimään kohderyhmälle ajankohtaisista aiheista. Viikkotasolla hankkeen suunnitelma on pilkottu päivätasolle, mistä selviää mitä aiheesta julkaistaan ja millä ominaisuudella.

Hankkeen logot ja markkinointimateriaalien pohjat jäävät hankkeen käyttöön markkinointia jatkavalle henkilölle. Tämä auttaa tehostamaan ajankäytöllisesti markkinointimateriaalin tuottamista. On tärkeää muistaa, että hankkeen viestintään liittyy myös tiedon jakaminen esimerkiksi avoimista työpaikoista eli välitetään aiheeseen liittyvää tietoa hankkeen tilin kautta.

Hankkeella ei ole näkyvyyttä digitaalisen median alustoilla eikä sen vuoksi myöskään seuraajakuntaa, joten aluksi toiminnassa keskitytään myös seuraajien ja näkyvyyden hankintaan. Tämä vaatii, että hankkeen tilillä aktiivisesti julkaistaan, kommentoidaan, seurataan sopivia tilejä ja jaetaan aiheeseen sopivia julkaisuja. Markkinoinnin toteutuksesta ja aikataulutusta käydään läpi tarkemmin luvussa 5.

2.6 Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutuksen alkamisen jälkeen on vuorossa markkinoinnin ja sen toiminnan tehokkuuden ja tavoitteiden saavuttamisen seuranta mittaamisen avulla. Jo suunnitelmaa tehdessä kannattaa ottaa huomioon seuranta ja miten se toteutetaan, jotta markkinoinnin alettua voidaan mitata vievätkö markkinointitoimet kohti asetettuja tavoitteita. Jos huomataan, että suunnitelma ei toimi, täytyy suunnitelmaa muokata, jotta tavoitteet saavutetaan. Seurannan avulla markkinointisuunnitelmaa ja toimintaa voidaan kehittää jatkuvasti. (Smith & Zook 2011, 240.)

Markkinoinnin seuranta varten määritellään suorituskykymittaristo (Key Performance Indicators eli KPI), jotka ovat laskennallisia arvoja, mistä voidaan mitata markkinointistrategian ja sen toteutumisen onnistumista (Kurtz 2014, 314). Suorituskykymittariston osat voivat olla siis lukuja tai suhdelukuja. Mittariston perusteena on ajatus, että se heijastaa strategian onnistumisen kannalta kriittisiä lukuja. Mittariston lukujen täytyy perustua validiin tietoon ja mittaustavan on pysyvä samana, jotta luvut ovat vertailukelpoisia. (Ryan 2017, 84–86.)

Strategian tavoitteena on luoda materiaalia, joka innostaa ja osallistuttaa nuorta peruskoulun päättävää seuraajaa. Tämän myötä KPI:t hankkeelle keskittyvät kasvun, mikä on kriittinen näkyvyyden ja kohderyhmän tavoitettavuuden kannalta. Mittariston määrittely auttaa kehittämään ja seuraaman viekö toiminta kohti tavoitetta vai täytyykö markkinointisuunnitelmaa muuttaa. KPI-taulukot ovat osana julkaisukalenteria. Taulukot löytyvät myös liitteinä 3, 4 & 5.

POTKE-hankkeen markkinoinnin keskittyessä Instagramiin määritellään alustalle sopivat mittarit. Ensimmäisenä mittarina toimii seuraajamäärä, joka kertoo sisältöön sitoutuneiden käyttäjien määrän. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärä mahdollisimman suureksi ja erityisesti aluksi seuraajamäärän kasvatus onkin yksi kriittisimmistä mittareista, koska vakiintunutta seuraajapohjaa ei ole. Seuraajien muutosprosentti lasketaan selvittämällä aluksi seuraajien absoluuttinen muutos ja vertaamalla sitä vertailuarvoon eli tässä tapauksessa aiempaan seuraajamäärään. (Tilastokeskus 2001, viitattu 22.4.2020.)

KAAVA 1. Seuraajien muutosprosentin laskeminen

$$\left(\frac{(\text{Seuraajat} - \text{Vertailtava seuraajamäärä})}{\text{Vertailtava seuraajamäärä}} \right) \times 100$$

Kaavassa seuraajamäärä on tiliä laskennan hetkellä seuraavien tilien lukumäärä. Vertailtava seuraajamäärä on edeltävän mittauskerran seuraajamäärä.

Seuraajien reagoimisten mittariksi käytetään kuvavirran julkaisuissa tykkäysten ja kommenttien suhdetta seuraajiin eli sitoutumisprosenttia Instagramissa profiilin näkyvyys myös paranee, jos sisältö saa hyvin reagoiteja. Luku lasketaan summaamalla tykkäykset ja kommentit ja jakamalla ne seuraajamäärällä. (Klipfolio 2019, viitattu 28.4.2020.) Samaa matemaattista kaavaa voidaan käyttää myös tarinaominaisuuden julkaisujen sitoutumisluvun laskemiseen, jos mittaristoa halutaan myöhemmin laajentaa. Hankkeen markkinointi perustuu Inbound-markkinointiin, jonka takia osallistamisen ja seuraaminen voidaan määrittää osaksi kriittistä mittaristoa.

KAAVA 2. Sitoutumisluku julkaisuun

$$\frac{(\text{Julkaisun tykkäykset} + \text{kommentit})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$$

Kolmantena mittarina tarkkaillaan julkaisun tavoitettavuutta. Tavoitettavuus voidaan laskea yritystilin antaman datan perusteella. Julkaisukohtaisessa tavoitavuudessa on sovelluksessa saatavilla myös tiedot näkyvyyden lähteistä eli esimerkiksi, kuinka moni on nähnyt julkaisun avainsanojen tai paikkatietojen perusteella. Tavoitettavuus on luku julkaisun nähneistä käyttäjistä ja tavoitettavuusprosentti on julkaisun nähneet käyttäjät suhteessa seuraajiin. Luvusta kannattaa seurata keskiarvoa. (Iconsquare 2018, viitattu 1.5.2020.)

KAAVA 3. Julkaisun tavoitettavuus

$$\frac{(\text{Julkaisulla tavoitetut})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$$

TAULUKKO 1. Seurattavat KPI-mittarit

KPI	Mitä seurataan	Tavoite
Seuraajien muutosprosentti	$\left(\frac{(\text{Seuraajat} - \text{Vertailtava seuraajamäärä})}{\text{Vertailtava seuraajamäärä}} \right) \times 100$	Viikoittain 10 %:n kasvu
Sitoutumisluku julkaisuun	$\frac{(\text{Julkaisun tykkäykset} + \text{kommentit})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$	15 % per julkaisu keskiarvona
Julkaisun tavoitettavuus	$\frac{(\text{Julkaisulla tavoiteut})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$	150 % per julkaisu keskiarvona

Raportointiominaisuuksista kerrotaan lisää luvussa 4. Mittareiden käytön opastus käydään läpi Markkinointiopas-liitteessä.

3 BRÄNDÄYS DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Brändin tarkoituksena on auttaa kuluttajaa tai asiakasta tekemään tietyn valinnan useista vaihtoehtoista. Brändi kommunikoi ulospäin yrityksen, tuotteen tai toiminnan laadusta, toimintatavoista ja yhtenäistää kommunikointityyliä. Brändäyksessä otetaan huomioon kaikki toimintaan liittyvät osa-alueet, koska brändi yhdistyy lopulta kaikista toiminnan osa-alueista ja toiminnoista. Brändin rakentamisessa tulee huomioida strategian tavoitteet ja luoda näistä pohja toiminnalle. Digitaalinen brändäys käsittää toiminnot internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Brändistrategia luo toiminnalle raamit, jotta markkinointi ja viestintä ovat linjassa toistensa kanssa. (Wheeler 2017, 2–10.)

Brändi nykyään käsitetään yhdistelmänä toimijan viestinnästä, markkinoinnista ja kaikesta muusta toiminnasta. Vahvan brändin luomiseksi tavoitteiden ja toimintatapojen täytyy olla linjassa kaikissa toiminnoissa. Ei-kaupallisten toimijoiden on huomattava myös brändin merkityksellisyys, koska se luo pohjan tunnettuudelle ja oletukselle toiminnan laadusta ja tarkoituksesta. Brändin pääoma rakennetaan kohderyhmien lojaaliudesta, tietoisuudesta ja tunnistamisesta. (Wheeler 2017, 13.) Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen brändin luomista ja hyödyntämistä ainoastaan markkinoinnin ja viestinnän kannalta sosiaalisessa mediassa.

Yksinkertaistettuna esimerkkinä brändi voidaan esittää sanana, logona, symbolina tai iskulauseena sekä näiden yhdistelmänä. Brändin nimeksi suositellaan suhteellisen lyhyttä ja toimintaan liittyvää nimeä, jotta sen muistaminen ja yhdistäminen palveluun on helpompaa. Brändin nimi voi olla myös akronyymi, kuvaus tuotteesta, riimi, vieraskielinen sana tai yhdistetty eläimen tai kasvin nimestä. Logossa käytetään usein brändin nimeä, fonttia, värimaailmaa ja muita visuaalisia elementtejä, jotka luovat yhteyden brändiin ja sen sanomaan. Iskulauseet toimivat brändin nimen tukena ja tiivistävät sanoman lyhyeen virkkeeseen. (Jooste, Strydom & Du Plessis 2012, 255–258.)

Sosiaalisen median alustat ja julkaisut kasvattavat jatkuvasti asemaansa brändin luomisessa ja ylläpidossa. Digitaaliset mediat antavat kaikista laajimmat tavat kommunikoida toiminnasta, tuotteista ja palveluista kuvien, videoiden ja äänen avulla. Vahvan brändin ja kiinnostavuuden takana on jatkuva sisällöntuottaminen, mutta materiaalin tulee olla laadukasta ja sopia kohderyhmälle. (Lee 2019, 2.9 Branding in the Digital Age.)

3.1 Sisällöntuottaminen brändin tukena

Sosiaalisen median kasvu on antanut laajan verkoston brändeille viestiä sanomastaan ja tuotteistaan kohderyhmille tekstin, kuvien, videoiden ja graafikoiden kautta. Digitaalisen median alustojen suosittu käyttö on entistä isommassa roolissa markkinointistrategialle. Tämän takia on tärkeää valita kohderyhmälle sopivin tai sopivimmat alustat, mutta myös tuottaa alustalle sopivaa materiaalia. Instagramin vahvuus viestinnässä on sen visuaalisuus, mutta myös vuorovaikutteisuus mitkä yhdessä ovat nostaneet sovelluksen erityisesti aluksi nuorten suosioon. (Walter & Gioglio 2014, 3. The Power of the Platform: Visual Storytelling on Social Networks.)

Julkaistavan sisällön kolmeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi Instagramissa luetellaan johdonmukaisuus, luovuus ja yhteisöllisyys. Johdonmukaisuus näkyy yhteneväisenä brändinä läpi sosiaalisen median profiileissa ja julkaisuissa, jotka ovat kohdistettu valittuun kohderyhmään. Luovuus ilmenee onnistuneissa profiileissa työkalujen monipuolisella käytöllä ja alustan eri ominaisuuksien hyödyntämisellä kuin myös julkaistavan materiaalin laadulla. Yhteisöllisyys tarkoittaa vuorovaikutusta profiiliin ja vierailijan kanssa. Vuorovaikutus on molemminpuolinen sosiaalisessa mediassa eli molemmat osapuolet (brändi ja seuraaja) voivat kysyä ja saada tietoa toisiltaan. (Levin 2019, 5. Creator-Centric Strategies.)

3.2 Visuaalisuus

Brändin visuaalinen ilme rakennetaan neljän pääkohdan ympärille, mitkä ovat symboli tai logo, tekstin fontti, muoto ja väri. Näiden päälle rakennetaan brändiin liittyvä visuaalisuus kuvien ja videoiden muodossa. Digitaalisessa ympäristössä kolmas kerros brändiin on mahdollisuudet käyttää lisänä esimerkiksi emojeita ja GIF-animaatioita. (Wright 2019, 8. Visual Stimuli: Branding Objective: Become a "Conversational" Brand.)

Logo voidaan yhdistää tuotteeseen tai brändiin myös ilman tekstiä, vaikka osa logoista sisältääkin esimerkiksi yrityksen nimen. Fonttien avulla voidaan luoda mielikuvaa tekstistä ja sen asiasisällöstä. Eri fonteilla voidaan brändissä käyttää myös korostamaan eri asioita esimerkiksi otsikkoa tai ominaisuutta. Värit korostavat logoja, fontteja ja visuaalista materiaalia erottumaan ja tuomaan mielikuvia. Väritutkimuksen taakse on saatu oletus, että ihmiset suosivat värejä, jotka he yhdistävät positiivisiin asioihin kuten sininen yhdistetään kirkkaaseen taivaaseen tai puhtaaseen veteen.

Muoto vaikuttaa enemmän fyysisiin tuotteisiin kuin palveluihin kuten elintarvikkeilla niiden pakkaukseen. (Wright 2019, 8. Visual Stimuli: Branding Objective: Become a "Conversational" Brand.)

3.3 POTKE-hankkeen brändi ja visuaalinen ilme

Hankkeen nimi POTKE toimii brändin nimenä, joka on akronyymi hankkeen tavoitteesta eli "Peruskoulunsa päättävien opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen" (Oamk 2020, viitattu 18.4.2020). Iskulauseena hankkeelle käytetään "Potkua Työelämään", josta voidaan muokata erilaisia avustavia iskulauseita markkinoinnin avuksi, kuten esimerkkinä "Potkua Kesätöihin". Logo hankkeelle on yksinkertainen grafiikka, johon on otettu vaikutusta erityisesti auringosta ja aalloista, koska kesätyöt ovat usein yksi nuorten ensimmäistä työelämäkokemuksista.

Hankkeen logo on pyöreä valkoisella taustalla, mutta logoa voidaan käyttää myös läpinäkyvällä taustalla. Logon koko ja näkyvyys ovat suunniteltu Instagramin ominaisuuksia ajatellen. Projektille on luotu värikartta viidestä väristä, jotka ovat päävärit valkoisen ja mustan lisäksi, joita käytetään vain tekstissä. Visuaalinen ilme näkyy digitaalisessa markkinoinnissa logon, värimaailman ja jatkuvana värikkäänä, nuorekkaana ja pirteänä kuvamateriaalina. Jos markkinoinnissa käytetään valokuvia julkaisuissa, tulee huomioida, että kuva on hyvälaatuinen, värikäs, liittyy aiheeseen, teemaan tai vuodenaikaan. Useimmissa julkaisussa hyödynnetään tekstin lisäämistä kuvaan, mikä kertoo julkaisun aiheen jo ilman lukematta kuvatekstiä. Markkinointioppaassa on kerrottu tarkemmin fontit ja värikoodit (HEX/RGB ja CMYK).

Sisällön kohteena ovat nuoret, joten tekstin ei tarvitse olla kirjakieltä vaan julkaisuissa voi olla myös puhekielisyyttä mukana. Instagram-postauksissa käytetään myös aiheeseen ja tekstiin sopivia emojisymboleita elävöittämään tekstiä. Vuorovaikutteisuutta markkinointiin luodaan hyödyntämällä Instagramin ominaisuuksia kuten kommentointi, kyselyt, linkit ja reaktiot. Lisäyksenä postauksissa käytetään avainsanan (Hashtag), joista käyttäjät voivat löytää etsi-sivuilta julkaisun tai käyttäjä voi kuvatekstin avainsanan kautta etsiä muita julkaisuja samalla aiheella.

Kuvavirrassa käytetään sekä graafisia kuvia ja valokuvia. Logo ja brändin visuaalinen ilme on suunniteltu Adobe Photoshop-ohjelmalla. Markkinointimateriaalin tekoon käytetään ilmaista Canva-ohjelmaa, joka on käytettävissä internetiselaimessa sekä puhelinsovelluksena. Luvussa 5. kerrotaan

tarkemmin markkinointioppaasta ja sen rakenteesta, missä käydään läpi hankkeen visuaalinen ilme ja miten se toteutetaan.

4 INSTAGRAM MARKKINOINTIALUSTANA

Instagram on Facebook Incin omistama sosiaalisen median alusta, joka perustuu kuvien sekä videoiden jakamiseen kuvavirran ja tarinaominaisuuksien avulla. Instagramin käyttäjinä ovat yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset, yhdistykset ja muut toimijat. Instagramin toiminta ja rahoitus perustuu digitaalisen markkinoinnin tuloihin. (Facebook 2020, viitattu 9.4.2020.) Nuorista 16–24-vuotiaista 86 % käyttää yhteisöpalveluja kuten Facebook tai Instagram. (Suomen virallinen tilasto SVT 2019b, viitattu 9.4.2020).

Instagramissa materiaalivirtoja on käytössä kolme eli kuvavirta, tarinat ja IGTV. Kuvavirtaan voidaan julkaista kuvia sekä videoita, jotka jäävät näkyviin. Tarina-ominaisuus julkaisee kuvan tai videon 24 tunnin ajaksi, mutta nämä voidaan myöhemmin lisätä profiiliin tarkasteltavaksi. Instagramin tarinaominaisuuden vahvuudeksi luetaan koko näytön laajuus ja mahdollisuus reagointiin esimerkiksi kyselyiden, musiikin tai suoraan viestiin lähettämiseen. IGTV on videovirta, jossa ei ole minuutin aikarajaa, kuten muissa alustan julkaisuominaisuuksissa. Ominaisuutta voidaan hyödyntää erilaisissa pidemmissä materiaaleissa brändin ja markkinoinnin tukena. (Instagram 2020, viitattu 9.4.2020.)

Instagramin profiili on tärkein ominaisuus sovelluksesta, koska se määrittelee käyttäjälle nopeasti mielikuvan toiminnasta. Profiili antaa ensimmäisen kokonaiskuvan toiminnasta eli on tärkeää, että yleisilme on vakuuttava. Profiilisivun tulee selvittää vierailijoille mistä toiminnasta on kyse ja milaista materiaalia he saavat profiiliin kautta. Profiilisivulle kannattaa siis lisätä logo, iskulause, tärkeimmät yhteystiedot, linkki internetsivustoon ja hyödyntää tarinaominaisuuden korostuksia. (Miles 2019, 3–16.)

Säännöllinen julkaisutahti kuvavirtaan ja tarinaominaisuuksiin on avaintekijä näkyvyyden saamiseksi seuraajien sekä potentiaalisten uusien seuraajien saavuttamisen takia. Käytännössä tämä tarkoittaa kuvavirran aktiivista päivittämistä strategiaan sopivilla kuvilla ja videoilla. Tarinaominaisuuksissa kannattaa ottaa huomioon, että ainoastaan yli 10 000 seuraajan profiilit voivat upottaa materiaaliin linkkejä. Instagramissa kannattaa hyödyntää merkintäominaisuutta eli merkitään tarinoihin ja kuviin sopivia käyttäjätilejä, joka nostattaa näkyvyyttä esimerkiksi Löydä-sivulla ja seuraajia merkitsemään profiilia heidän omiin julkaisuihinsa. (Graham 2019, 1. Instagram.)

Agung (2019, 5–6) viittaa Hidyatiin kertoessaan, miten Instagram käyttää algoritmeja nostaakseen sisältöä käyttäjille suositeltavaksi ja löydettäväksi. Instagram analysoi julkaisun jälkeen 60 minuutin ajan julkaisua seitsemällä eri tavalla. Algoritmi tarkastelee julkaisun näkyvyyttä, interaktiivisuutta, tarinajulkaisuja, avainsanoja, kuvatekstin muokkaamista ja lisäämistä sekä julkaisun häivyttämistä yleisistä kuvavirroista. Instagram tarkkailee myös seuraajien reaktioita havaitakseen roskapostia. Käytännössä Instagram laskee pienemmällä joukolla aluksi, miten julkaisu kiinnostaa ihmisiä ja antaa sen perusteella sille lisää tai vähemmän näkyvyyttä.

Instagramissa yrityksille, yhdistyksille ja hankkeille on mahdollista ottaa käyttöön yritystili, joka avaa uusia ominaisuuksia käyttöön. Yksi tärkeimmistä työkaluista profiilin ja sisällön menestymisen tarkkailuun on raportointityökalu (Insights), mikä tilastoi seuraajien demograafisia tekijöitä kuten ikä, sukupuoli, milloin seuraajat ovat kaikista aktiivisimpia sekä seuraajamäärän kehitystä. Yritystili avaa myös mahdollisuuden ostaa näkyvyyttä julkaisuille ja tarinoille. Lisänä on myös yhteystietojen lisääminen ja käyttäjien tehdessä hakuja tili nousee esille valitun toimialan alta. (Influencer Marketing 2018, viitattu 24.4.2020.)

5 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Markkinoinnin tavoitteena hankkeelle on saada nuorille työelämän ja siihen liittyvät aihealueet helposti lähestyttäväksi. Markkinointimateriaalin tavoite on saada nuori innostumaan, etsimään itse lisää tietoa ja miettimään minne alalle hän haluaisi työllistyä tulevaisuudessa. Julkaisujen avulla pyritään antamaan tietoa monipuolisesti ja muistuttamaan erilaisista vaihtoehtoista työelämässä.

Markkinointia POTKE-hankkeelle tullaan toteuttamaan aluksi pääasiassa vain yhdellä alustalla eli Instagramissa. Lisänä mahdollisten yritysten ja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseen voidaan käyttää esimerkiksi LinkedIniä. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tehdään itse, joten markkinointi alkaa käyttäjätilien luomisella, pohjamateriaalien tekemisellä ja sisällön kirjoittamisella. Tämän yhdistetään Instagramin eri ominaisuuksia, kuten avainsanojen käyttö näkyvyyden maksimimiseksi.

Brändin ja visuaalisen ilmeen jatkuvuus ja sisällön yhtenäistä linjaa varten osa opinnäytetyötä on markkinointiopas (LIITE 6), joka opastaa ja neuvoo Instagramin käyttämisen alustana markkinoinnille ja miten visuaalinen ilme pysyy johdonmukaisena. Julkaisuihin käytetään kuvavirta- ja tarinaominaisuuksia pääasiassa, mutta myöhemmin myös pidemmät IGTV-videot voidaan ottaa myös käyttöön.

5.1 Markkinointimateriaalin ja brändin visuaalisen ilmeen luominen

Brändille luotu logo ja graafinen ilme on luotu Photoshop-ohjelmalla sen laajojen ominaisuuksien vuoksi. Canva-ohjelma valikoitui markkinointimateriaalin jalostamista ja muokkaamista varten sen käyttäjäystävällisen käyttöliittymän takia, joka on tarjolla sekä älypuhelimelle että internetselaimelle. Photoshop-ohjelman vaatii käyttäjältään erityisosaamista ja lisenssin.

Hankkeen visuaalinen ilme on luotu visioimalla pirteitä, aurinkoisia ja kesäisiä värejä. Hankkeen logossa ilmentyy yksinkertaistettu aurinko ja meri kuvastamassa kesää ja kesätöitä. Värimaailma logossa on keltainen, vihreä ja sininen. Värimaailma rakentuu viidestä eri päävääristä, jotka sopivat käytettäväksi toistensa kanssa tai erikseen. Fontiksi valikoitui Bebas, joka on selkeä nykyaikainen fontti, joka erottuu hyvin myös pienessä kuvakoossa. Toiseksi valittu Selima-fontti jäljittelee käsin

kirjoitettua tekstiä ja sitä käytetään erityisesti graafisissa informatiivisissa julkaisuissa herättämässä huomiota. Fonteissa väreinä käytetään brändivärien lisäksi mustaa ja valkoista selkeyden vuoksi. Julkaistavissa kuvissa hyödynnetään tekstejä kuvassa, jotta käyttäjälle selviää nopeasti, mitä julkaisu käsittelee. Käyttäjätilin profiilisivu toimii tietopankkina aikaisempien julkaisujen avulla.

Markkinoinnin aloittavat teemaviikot käsittelevät teemaviikoittain ajankohtaisia aiheita. Julkaisut vuorottelevat kuvavirtajulkaisuina ja tarinoissa. Instagramin algoritmien takia pyritään säännölliseen julkaisutahtiin arkipäivisin. Julkauksissa saadaan vaihtelevuutta ja samaistavuutta informaat-
tion jakamisen lisäksi nuorten kesätyötarinoilla ja työkokemuksiin liittyvillä teemaviikoilla.

5.2 Markkinointitoimenpiteiden aloitus

Markkinointi ja Instagramin profiilin aktivointi on aloitettu huhtikuussa viikolla 17. Ensimmäisten viikkojen aikana profiilin ja markkinoinnin tavoitteena on saada tilille tuotettua laadukasta sisältöä, joka tuo esille hankkeen perustiedot ja tavoitteet. Seuraajien kannalta sisällöntuottaminen on välttämätöntä, jotta muut tilit ja kohderyhmä voivat kiinnostua tilin toiminnasta ja saada ymmärryksen millaista materiaalia tilille tullaan julkaisemaan. Ensimmäisinä viikkoina noudatetaan markkinointisuunnitelman aikataulua ja rytmitystä, vaikka tilillä ei olisi vielä kovin montaa seuraajaa. Instagramissa kaikki kuvavirran julkaisut jäävät myöhemmin katsottaviksi.

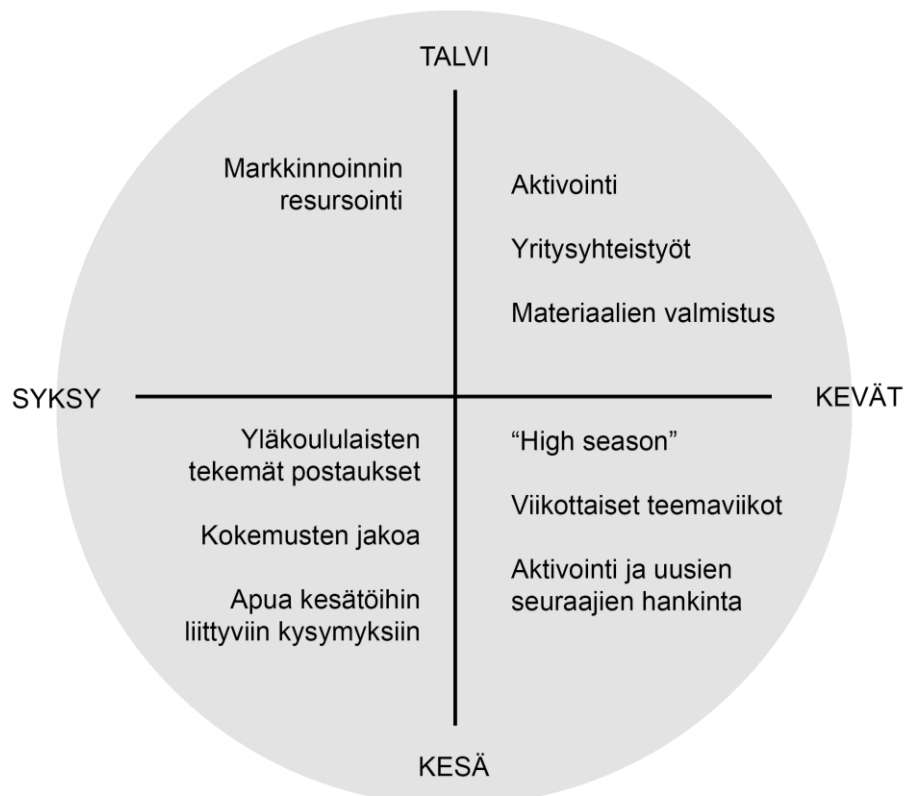
Markkinointimateriaali, kuten kuvat ja tekstit, tuotetaan aina etukäteen suunnitelman mukaan. Tämä auttaa pitämään profiilin julkaisuissa punaisen langan ja varmistamaan, että POTKE-tilille on julkaistavaa materiaalia aikataulun mukaisesti. Markkinointimateriaalin tarkempaan tekemiseen löytyvät ohjeet markkinointioppaasta.

Instagram-markkinointia aloittaessa kannattaa huomioida, että profiilin toimet eivät ole vain yhden-suuntaisia vaan profiilin kannattaa aktiivisesti seurata relevantteja käyttäjiä ja hyödyntää myös heidän julkaisuitansa esimerkiksi linkittämällä työmahdollisuuksia tarinoihin. Seuraamalla muita tilejä saat myös hyviä esimerkkejä millainen markkinointi ja sisältö toimii muilla käyttäjillä. Seuraajien hankintaa varten etsitään esimerkiksi koulujen, nuorisotoimen ja yläkoululuokkien tilejä seurattavaksi ja kommentoidaan sekä tykätään aiheeseen liittyviin julkaisuihin. Seuraajien hankintaa varten

suositellaan myös hankkeen tiliä mainostettavaksi POTKE-hankkeen muussa toiminnassa ja informoimaan koulujen yhteyshenkilöiden kautta tilistä kohderyhmäläisille.

5.3 Markkinoinnin aikataulut

Pääpiirteet markkinoinnista kulkevat vuodenaikojen mukaan, joista kevät on kaikista tärkein kesätöiden vuoksi. Joulukuusta helmikuuhun toiminnassa keskitytään vuosittain profiilin aktivointiin ja sisällöntuottamisen valmistamiseen, koska hankkeen markkinointia hoitava henkilö on vaihtuva. Talven rauhallisempien kuukausien aikana olisi hyvä valmistella materiaaleja kevään aktiivisinta aikaa kohti. Maaliskusta alkaen profiililla olisi viikoittaiset vaihtuvat teemaviikot esimerkiksi potentiaaliset työpaikat, kuntien ja kaupunkien kesätyömahdollisuudet, työnhakeminen ja työsopimus. Kesän aikana ylläpidetään tiliä ja jaetaan sekä kannustetaan jatkuvaan työnhakuun sekä teemaviikona voisi toimia ”kurkkaa kesätöihin”, joista nuoret voisivat kertoa omista työkokemuksistaan ja miten hakivat töitä.



KUVIO 5. Markkinointikello POTKE-hankkeelle

Instagram-julkaisut profiilille ovat pääasiallisesti jaoteltu kahteen luokaan eli kuvavirtaan ja tarinainasuuksiin. Kevään ja kesän aktiivisimpaan ajankohtaan on jaoteltu, että kuvavirtaan julkaistaan maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin pois lukien arkipyhät. Tiistaina ja torstaina julkaisut painottuvat tarinoihin, mutta myös kuvavirran postauksia mainostetaan algoritmien myötä tarinoissa. Viikonloppuna ja arkipyhinä aktiivisuus perustuu muiden julkaisujen jakamiseen ja seuraamiseen rajallisten resurssien myötä.

Markkinoinnin suunnittelun apuna on käytössä julkaisukalenteri Excel-taulukkona. Tässä taulukossa voidaan juoksevasti nähdä ja täydentää tulevien viikkojen ja kuukausien ohjelmaa. Julkaisukalenterista on ote liitteessä 2.

5.4 Markkinointi ja sisältö tulevaisuudessa

Digitaalisen markkinoinnin käynnistyttyä Instagramissa siirtyy hankkeen markkinointi ja viestintä seuraavalle vastuuhenkilölle. Seuraavalle vastuuhenkilölle on apuna vuosikello, joka auttaa hahmottamaan markkinoinnin aikataulutusta ja teemojen käsittelyä. Julkaisukalenteriin on tehty teemaviikot hankkeen markkinoinnin ensimmäiselle kymmenelle viikolle. Instagramin algoritmien vuoksi olisi erittäin tärkeää jatkaa aktiivista sisällön tuottamista päivittäin näkyvyyden ja seuraajien kasvattamisen myötä.

Instagram-tiliä kannattaa myös mainostaa ja informoida esimerkiksi sähköpostien tai muun toiminnan yhteydessä (Litscher 2020, viitattu 24.4.2020). Seuraajakunnan kasvattamista varten tiliä kannattaa markkinoida suoraan peruskoulussa opiskeleville nuorille POTKE-hankkeen muiden tapahtumien yhteydessä. Tiliä kannattaa jakaa eteenpäin myös yhteistyökoulujen yhteyshenkilöiden kautta. Jos markkinointibudjettiin sopii, julkaisuille voidaan ostaa Instagramin tarjoamaa maksettua näkyvyyttä, joka kohdistetaan kohderyhmälle esimerkiksi iän ja paikkakunnan perusteella.

Jos hankkeelle tulevaisuudessa laajennetaan markkinointialustoja toisille sosiaalisen median alustoille, kannattaa huomioida ajankäyttö ja sen tehokkuus. Valmiita materiaaleja voi hyödyntää mahdollisesti muissa kanavissa tai linkittää julkaisun useammalle alustalle. (Miller 2010, 173.)

6 MARKKINOINTIOPAS

Markkinointioppaan sisältö on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Markkinointioppaan tavoite on, että ohjeiden avulla markkinointia ja sisällöntuottamista voi jatkaa omatoimisesti seuraava henkilö. Markkinointioppaassa otetaan myös huomioon muut Instagram-markkinointia aloittavat yritykset ja toimijat, joten oppaassa käydään läpi myös yksinkertaistettuna käyttäjätilin luominen. Oppaan avulla markkinointia tekevä henkilö ymmärtää millainen visuaalinen ilme brändillä on ja millaista markkinointimateriaalia toiminnalle tuotetaan.

Tilin ja profiilin luominen käsitellään oppaassa ensimmäisenä. Hankkeelle on luotu omat käyttäjätunnukset, mutta ensimmäinen luku selkeyttää, mitä tietoja alkuun tarvitaan ja mitä kannattaa ottaa huomioon. Tämän jälkeen perehdytään visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointimateriaalien kuten kuvien suunnitteluun käyttäen apuna Canva-sovellusta. Ohjeessa käydään läpi tarinan ja kuvavirran erot esimerkiksi kokojen, sisällön ja kuvapohjien avulla. Canva-sovellus mahdollistaa markkinointimateriaalin tallentamisen hankkeen sähköpostiin, joten jo tehdyt pohjat jäävät aina seuraavalle henkilölle käyttöön ja muokattavaksi. Näin materiaalien tuottaminen on jatkossa ajankäytöllisesti tehokasta.

Toisessa kappaleessa käydään läpi tarkemmin hankkeen brändiä ja visuaalista ilmettä graafisena oppaana. Kappaleessa käydään läpi fontit, värimaailma ja millaisia julkaisujen visuaalisesti tulisi olla jatkuvuuden säilyttämiseksi. Tässä kappaleessa käsitellään esimerkkien avulla julkaistavien materiaalien luominen esimerkkien avulla.

Instagramin ominaisuuksista oppaassa käydään läpi julkaisujen luominen kuvavirtaan ja tarinaominaisuuteen. Tässä vaiheessa avataan erilaisia aktiivisia ominaisuuksia ja työkaluja mitä voidaan käyttää elävöittämään sisältöä. Teksti, emoji ja avainsanat liittyvät julkaisujen ja tekstien viimeistelyyn. Esimerkiksi tekstissä käydään läpi kuvatekstien rakentaminen, emojioiden käyttäminen tekstin joukossa ja miten avainsanoja voidaan käyttää parantamaan profiilin ja julkaisujen löytämistä varten.

Viimeisenä käydään läpi yritystilin ominaisuuksia kuten raportointityökalut, millä voidaan tarkkailla julkaisujen näkyvyyttä, profiilin vierailuja ja seuraajamääriä. Raportointiominaisuuksista löytyy myös seuraajien demograafisia tietoja sekä miten maksettu näkyvyys Instagramissa toimii. Näitä

hyödynnetään markkinoinnin tehokkuuden ja tavoitteiden mittaamisessa. Tietoja kannattaa hyödyntää markkinointisuunnitelmaa tehdessä, jotta markkinoinnin toimintaa voidaan jatkuvasti kehittää ja parantaa.

Markkinointiopas käy pääkohdat läpi kaikista ominaisuuksista, mutta opasta käyttävän kannattaa huomioda, että sovelluksen ominaisuudet ja ulkonäkö muuttuvat aina välillä. Markkinointia toteuttava henkilö saa ohjeet markkinoinnin toteuttamiseen ohjeiden ja mallien avulla, jotta brändin kommunikointi sidosryhmille on jatkuvaa ja yhtenäistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa markkinointisuunnitelma ja aloittaa markkinointi POTKE-hankkeelle. Markkinointisuunnitelmaa varten päätin valita SOSTAC-mallin, jonka vahvuus on kiertomallisuus. Tämä tarkoittaa, että mallia käydään läpi markkinointia tehdessä ja peilataan ovatko toiminnot oikeita. On tärkeää huomata, että markkinointistrategian ja suunnitelman luominen ei ole kertaluontoista vaan toimintaa tulee kehittää ja seurata. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi markkinoinnin vuosikello, jolla hahmotetaan kausivaihtelu, julkaisukalenteri ja markkinointiopas. Opinnäytetyön prosessin aikana aloitettiin myös markkinointisuunnitelman toteutus.

Markkinointiopas oli toimeksiantajan toive, jotta markkinoinnille saadaan hyvä jatkumo ja brändin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä. Markkinointioppaassa käydään yksinkertaistettuna läpi tärkeimpien tilien käyttöönotto, joiden avulla markkinointia toteutetaan ja markkinointimateriaalia luodaan.

Markkinointiopasta laatiessa pyrittiin huomioimaan, että se käsittelee kaikki ne tärkeimmät ominaisuudet, mitä yleisimmin julkaisujen laatimiseen tarvitaan. Graafiset osuudet oppaasta kertovat mitä fontteja ja värejä on liitetty brändiin sekä miten näitä voidaan lisätä kuviin. Vaikka graafinen opas käyttää esimerkkinä POTKE-hankkeen visuaalista ilmettä, voidaan sitä soveltaa myös digitaalista markkinointia aloittavalle toimijalle. Markkinointioppaan sivumäärä kasvoi hieman oletettua suuremmaksi, mutta tämä johtui siitä, että ohjeessa käytetään paljon kuvia ohjeiden selkeyden vuoksi. Markkinoinnin jatkamista varten viimeisessä luvussa on tehty muistilista tärkeimmistä asioista, jotta tärkeimmät ohjeet ja esimerkit löytyvät nopeasti.

Työssä on käytetty useita yrityksille tai kaupallisiin toimintoihin suunniteltuja malleja, mutta markkinointi- ja strategiamalleja samoja malleja voidaan hyvin hyödyntää myös hankkeille tai voittoa tavoittelemattomille toimijoille. AIDA- ja SIT-mallit kuvaavat markkinointiprosessia ja miten markkinointitoimet käytännössä toteutetaan ja millä keinoin. Digitaalisuus on monipuolistanut markkinoinnin keinoja sekä nostanut vuorovaikutuksen roolia viestinnässä. Sosiaalisen median alustojen algoritmitkin toimivat reagointien ja näyttökertojen perusteella nostamaan kiinnostavaa sisältöä käyttäjille.

Markkinointia aloittaessa oli mielenkiintoista huomata, että erityisesti avainsanoilla saatiin julkaisujen näkyvyyttä nostettua. Suorituskykymittareissa määritellyt tavoiteluvut vahvistivat valittujen markkinointikeinojen toimivuutta. Käyttäjätilin seuraajamäärän kasvu ja tavoitettavuus on toteutunut keskimäärin asetettujen tavoitteiden mukaan. Markkinointia aloittaessa myös käyttäjän muu aktiivisuus on tärkeää sosiaalisen median alustalla. Hankkeen tiliä kannattaa markkinoida ja ottaa osaksi hankkeen muuta toimintaa. Markkinointia kannattaa toteuttaa koulujen yhteishenkilöiden kautta, vaikka tätä ei suoranaisesti työssä käsitellä.

Instagram-tilin visuaalinen ilme toteutui suunnitelman ja brändin mukaisesti. Tilille on luotu markkinointioppaan tyylien ja esimerkkien mukaisesti useita julkaisuja. Profiilista saa ensisilmäyksellä nopeasti käsityksen POTKE-hankkeen konseptista. Selkeät visuaaliset kuvat, joissa on hyödynnetty avainsanoja auttavat käyttäjää nopeasti navigoimaan profiilissa. Instagram-tilin käytöstä ja graafisen materiaalin luomiseen löytyy useita esimerkkejä markkinointioppaasta.

Opinnäytetyön lopputulokset vastaavat toimeksiantajan POTKE-hankkeen markkinoinnin kehitystarpeeseen. POTKE-hankkeelle laadittu opas sisältää kattavasti ohjeet markkinoinnin suunnitteluun strategian mukaisesti sekä brändille graafiset ohjeet materiaalin luomiseen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellussa aikataulussa talvella asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Teoriatietoa markkinointistrategioista löytyi hyvin useista lähteistä, mutta haasteena oli aluksi löytää hankkeiden tai ei-kaupallisten toimijoiden markkinointiin erikoistuneita lähteitä. Erikoistilanteen takia osasta kirjallista lähteistä oli saatavilla sähköisistä lähteistä vain vanhempi painos. Strategia ja markkinointimallit eivät vanhene vaan niiden avulla pystytään pelaamaan hyvin nykyajan markkinointimahdollisuuksia.

Hankkeen markkinoinnin teoriasta tärkeimpänä kohtana nousi esille, että markkinointisuunnitelman laatiminen on teoriassa hyvin samanlaista, mutta markkinoinnin tavoitteet erottavat ne kaupallisista toimijoista. Markkinointistrategian teko kertookin yksinkertaistettuna mitä halutaan kertoa, kenelle kerrotaan ja mikä tavoite viestillä on kohderyhmälle välittää. SOSTAC-teoria on mielestäni monipuolinen ja laaja malli toiminnan ja strategian suunnitteluun, koska se kuvastaa hyvin, että toimintaa tulee seurata ja kehittää vastamaan tavoitteita. AIDA- ja SIT-malleilla pilkotaan strategian toteuttaminen käytännön toimiksi. Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi täytyy tietää, että missä järjestyksessä markkinointitoimia tehdään ja mitä työkaluja käytetään.

Työn alkuvaiheessa rakenne vaati muokkaamista, mutta rakenne missä käydään läpi ensin teoria strategiamallista ja myöhemmin POTKE-hankkeen kannalta analysoiden on selkeä. POTKE-hankkeella ei ollut brändiä tai visuaalista ilmettä, joten oli tärkeää pohjustaa miksi ja millaista graafista ulkoasua hankkeelle tullaan käyttämään. Tämä vaati alkuun suunnittelua ja luonnostelua hankkeelle sopivasta pirteästä ja nuorekkaasta ilmeestä.

Opinnäytetyöprosessin aikana ja markkinointimateriaaleja luodessa oli selkeää, että rajallisten resurssien takia on hyvä aloittaa digitaalinen markkinointi vain yhdellä alustalla. Toimeksiantaja voi halutessaan laajentaa markkinointia myös muille alustoille. Instagramin valitseminen markkinointialustaksi pohjautui sen suureen käyttäjämäärään kohderyhmästä ja käyttöliittymään, jonka avulla seuraajat voivat helposti löytää lisätietoa aiemmista julkaisuista.

Jatkotutkimuksena aiheesta voisi tutkia Instagramin maksetun näkyvyyden tehokkuutta suhteessa kustannuksiin. Toisena jatkotutkimus aiheena voitaisiin tutkia kuinka Instagramin raportointityökaluja ja algoritmeja tulisi hyödyntää markkinoinnissa näkyvyyden maksimoiseksi.

Opinnäytetyö oli prosessina erittäin mielenkiintoinen sekä opettava. Prosessin aikana selkeytyi teorian soveltaminen käytännössä markkinoinnin aloittamiseen. Markkinoinnin ja sisällöntuottaminen olivat oman aikataulun takia ajoittain haasteellisia työn rajoittaman aikataulun takia. Digitaalisessa markkinoinnissa olisikin hyvä käyttää ajoitustoimintoja apuna, jos julkaisualusta antaa mahdollisuuden niitä käyttää.

LÄHTEET

Agung, N. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. International Journal of Innovative Science and Research Technology. Volume 4, osa 1 Tammikuu.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practise. 7. painos. New York: Pearson Education Limited.

Chaffey, D & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. 5. Painos. New York: Routledge.

Facebook Inc. 2020. Annual Report 2019. Viitattu 9.4.2020, <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>.

Graham, M. 2019. Social Media Marketing 2019: 30 Powerful Strategies to Become an Influencer for Billions of People on Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Others. Vaclav Vrbensky.

Grasten, N & Bruce, I. 2018. Communication Causes: Strategic Public Relations for the Non-Profit Sector. New York: Routledge.

Influencer Marketing Hub. 2018. 4 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over]. Viitattu 24.4.2020, <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/>

Jooste, C.J., Strydom, J.W. & Du Plessis, P.J. 2012. Marketing Management. 6. painos. Etelä-Afrikka: Juba and Company Ltd.

Klipfolio. 2019. Top 10 Instagram Analytics metrics you need to measure. Viitattu 28.4.2020. <https://www.klipfolio.com/blog/10-essential-instagram-analytics-metrics>.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 16. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, P, Kartjaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kurtz, D. 2014. Contemporary Marketing. 17. versio. Kanada: Cengage Learning.

Lee, J. 2019. Business Hack: The Wealth Dragon Way to Build a Successful Business in the Digital Age. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Levin, A. 2019. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Tukholma: Apress.

Litscher, E. 2020. Instagram for Business: A complete guide 2020. The Loop Marketing. Viitattu 24.4.2020, <https://theloopmarketing.com/instagram-for-business-a-complete-guide-2020/>.

J. Miles. 2019. Instagram Power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2. painos. New York: McGraw-Hill.

Miller, K. 2010. The nonprofit marketing guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause: Jossey-Bass Nonprofit Guidebook Series. San Fransisco: John Wiley & Sons Inc.

Miller, S. 2015. Inbound Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Oamk.fi. 2019. POTKE - Peruskoulunsa päättävien opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittäminen. Viitattu 7.4.2020. https://www.oamk.fi/hankkeet/kotimaset_kaynnissa/?hanke_id=2095.

Oulun kaupunki. 2020. Tilastoja Oulusta. Viitattu 12.4.2020, <https://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>.

Pearson, D. 2014. The 20 Ps of Marketing: A complete guide to marketing strategy. Lontoo: Kogan Page Limited.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 4. painos. Helsinki: Talentum.

Ryan, Damian. 2014. Understanding Digital Marketing. 3. versio. Yhdysvallat: Kogan Page Limited.

Ryan, Damian. 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. versio. Yhdysvallat: Kogan Page Limited.

Smith, P. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 5. painos. Lontoo: KoganPage.

Stokes, D. & Lomax, W. 2008. Marketing, A Brief Introduction. Lontoo: Thomson Reading.

Staton-Reinstein, R. & Bristol, E. 2019. Success Planning for Nonprofits: Evidence based strategic planning. Florida: Gatekeeper Press.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu 29.3.2020, http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2019, %-osuus väestöstä 1). Viitattu 9.4.2020, http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_015_fi.html.

Tilastokeskus. 2001. Kuinka muutosprosentti lasketaan. Viitattu 22.4.2020, https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_01_melkas.html

Tilastokeskus. 2020. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 4.5.2020, <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Suomi: Alma Talent Oy.

Walter, E & Gioglio, J. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education Books.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. painos. New Jersey: Hoboken.

Wright K.D. 2019. Follow the Feeling: Brand building in a noisy world. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointikello

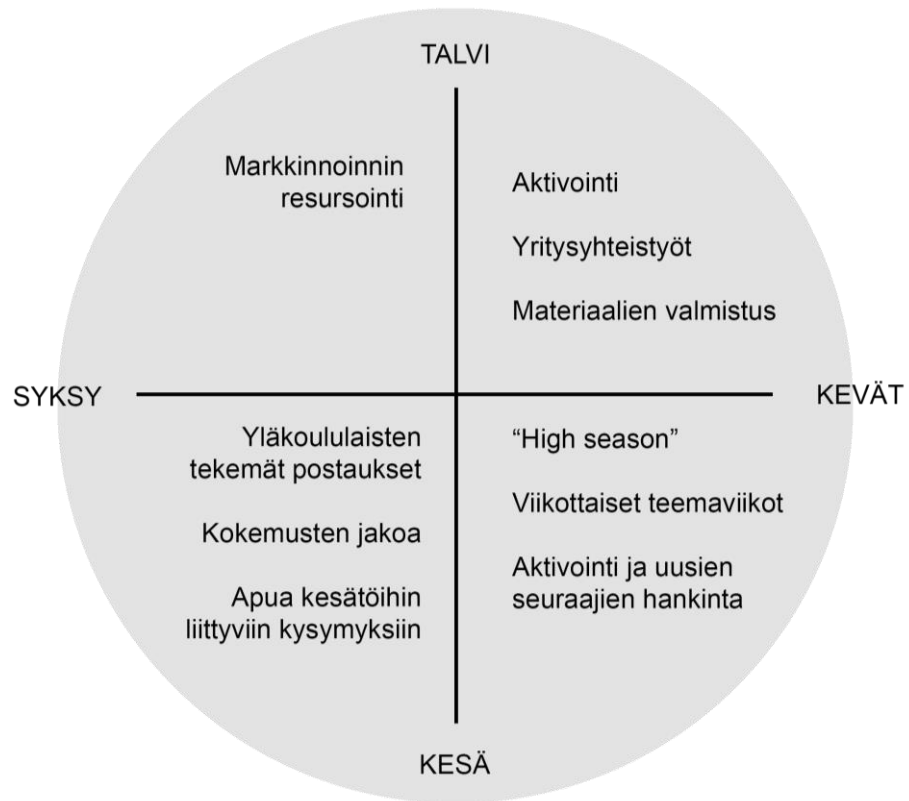
Liite 2. Markkinoinnin julkaisukalenteri

Liite 3. KPI-tilukko seuraajamäärän muutosprosentti

Liite 4. KPI-tilukko sitoutuminen

Liite 5. KPI-tilukko tavoitettavuus

Liite 6. Markkinointiopas



Viiikon teema	Viiikko	Päivä	Instagram	Kuvavirta (F)	Tarinat (S)	Muu aktiivisuus	Muut alustat
Esittely	17	Ma	F	Mikä POTKE on?	Lisää linkitys tarinoihin	Koko viikko seurattavien käyttäjätilien etsintää: koulut yritykset luokkien yhteiset tilit	
		Ti	S	Täyreuva logoista	Kysely kesätoista		
		Ke	F		Linkityksiä tarinoihin		
		To	S	Mistä hakea kesätoista	Kumpi kesätyö- (valintakysely)		
		Pe	F	Täyreuva logoista			
		La					
		Su					
Kesätyömahdollisuudet	18	Ma	F	Työnhakusivut	linkitys tarinoihin	Aktivoidaan mahdollisia käyttäjiä ja koteriaan saada lisää seuraajia	
		Ti	S		Visailu työnhakusivusta		
		Ke	F	Kesätyöseteli	linkitys tarinoihin		
		To	S		kysely		
		Pe (vapuu)	-				
		La					
		Su					
Yhteydenotto	19	Ma	F	Yhteydenotto (hakemus, puhelin, sposti, käynti)		Seurataan muita tilejä Jaetaan aktiivisesti avoimia työpaikkoja	
		Ti	S		Kysely mikä mietityttää		
		Ke	F	CV			
		To	S		CV kysely		
		Pe	F	Työnhakemus/saatekirje			
		La					
		Su					
Työsopimus	21	Ma	F	Perusteet työsopimuksesta		Valmistele kesätyöbingoa	
		Ti	S		Myyntiä / totta vai tarua?		
		Ke	F	Alakäisen työllistyminen			
		To (Helatorst)	-		Avoin kysely		
		Pe	F	Työsopimukseen 5 vinkkiä			
		La					
		Su					
CV	22	Ma	F	CV:n perusteet ja rakenne		Kesätyöbingo on bingo, joka voidaan jakaa yhteistyökoululle yhteishenkilöiden sähköpostien kautta. Bingen avulla nuori voi "pelata" mitä kaikkea onkaan tehnyt kesätyöhaussa ja onko hän miettinyt omia vahvuuksiaan Bingo pelataan puhelimitse ottamalla näyttökuvat julkaisuista ja sen jälkeen jakamalla tarinoihin, josta sen voi jakaa omaan tarinaan, kun on ympyröitynyt kohdat	
		Ti	S				
		Ke	F	Kesätyöbingo	Bingon muistutus		
		To	S				
		Pe	F	Kielopivinkkejä			
		La					
		Su					
Työhaastattelu	23	Ma	F	Valmistautuminen työhaastatteluun		Etsi seuraavalle viikolle henkilöitä, jotka kertovat ensimmäisestä kesätyökokemuksista	
		Ti	S		Visa työhaastattelusta		
		Ke	F	Yleisiä työhaastattelukysymyksiä			
		To	S		Avoimia kysymyksiä haastatteluun		
		Pe	F	Vinkkejä työhaastatteluun			
		La					
		Su					

Kesätyökokemuksia	24	Ma	F	Työpaikka A			
		Ti	S		Kysely kesätyökokemuksista		
		Ke	F	Työpaikka B			
		To	S			Haluukaiden kartioitus seuraavalle kesätyökokemus-viikolle	
		Pe	F	Työpaikka C			
		La					
		Su					
Mitä jos kesätöitä ei ole vielä löytynyt?	25	Ma	F	Tietoa avoimista paikoista			
		Ti	S		Kysely mitä kautta olet löytänyt töitä		
		Ke	F	Muita kesäaktiviteetteja (lukeminen, harrastukset jne)			
		To	S		Hyvää Juhannustal		
		Pe (Juhannu	-				
		La					
		Su					
Palkanmaksu & verokortti	26	Ma	F	Mikä on verokortti ja tarvitsenko sellaisen?			
		Ti	S		Kysely edeltävään aiheeseen liittyen		
		Ke	F	Miten palkanmaksu tapahtuu?			
		To	S		Kysely		
		Pe	F	Kesäyrittäjänä toimiminen			
		La					
		Su					
Kesätyökokemuksia	27	Ma	F	Työpaikka A		Jaetaan uudestaan kesätyökokemuksia	
		Ti				Voi olla myös tämän kesän juuri menossa olevista kesätöistä	
		Ke	F	Työpaikka B			
		To					
		Pe	F	Työpaikka C			
		La					
		Su					
	28	Ma					
		Ti					
		Ke					
		To					
		Pe					
		La					
		Su					

Seuraajien muutoprosentti			
Viikko	Seuraajamäärä	Muutos%	
17	1	-	
18	30	96,67	
19	31	-	
20		-	
21		-	
22		-	
23		-	
24		-	
25		-	
26		-	
27		-	
28		-	
29		-	
30		-	
31		-	
32		-	
33		-	
34		-	
35		-	
36		-	
37		-	
38		-	
39		-	
40		-	
41		-	
42		-	
43		-	
44		-	
45		-	
46		-	
47		-	
48		-	
49		-	
50		-	
51		-	

[illegible]

KPI-TAULUKKO TAVOITTAVUUS

LIITE 5

[illegible]



Digitaalisen markkinoinnin opas Instagramiin

Käyttöohjeet visuaalisen materiaalin toteuttamiseen ja
Instagram-sovelluksen käyttämiseen markkinointityökaluna

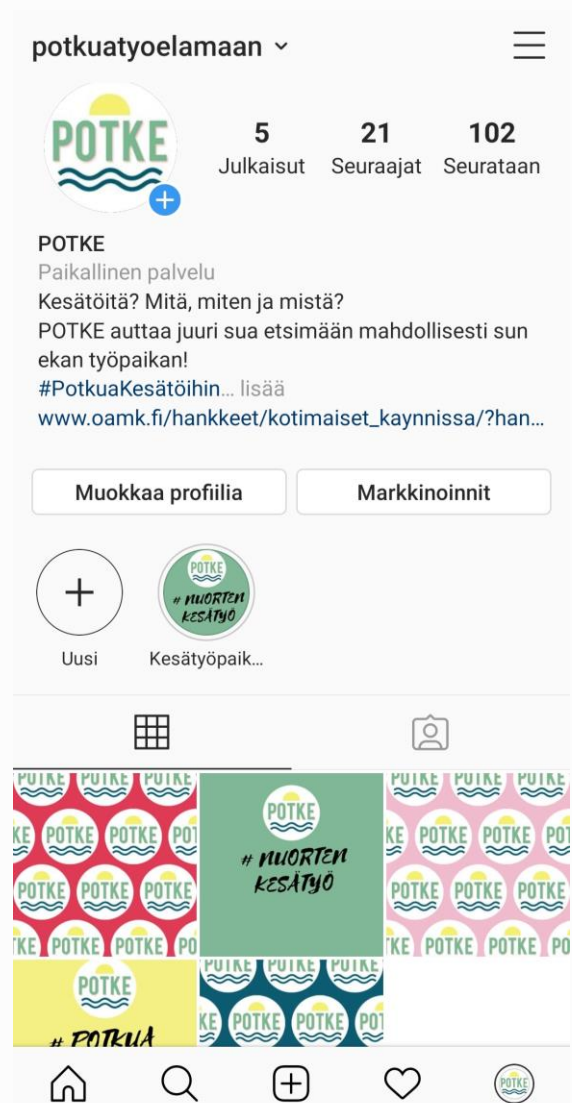
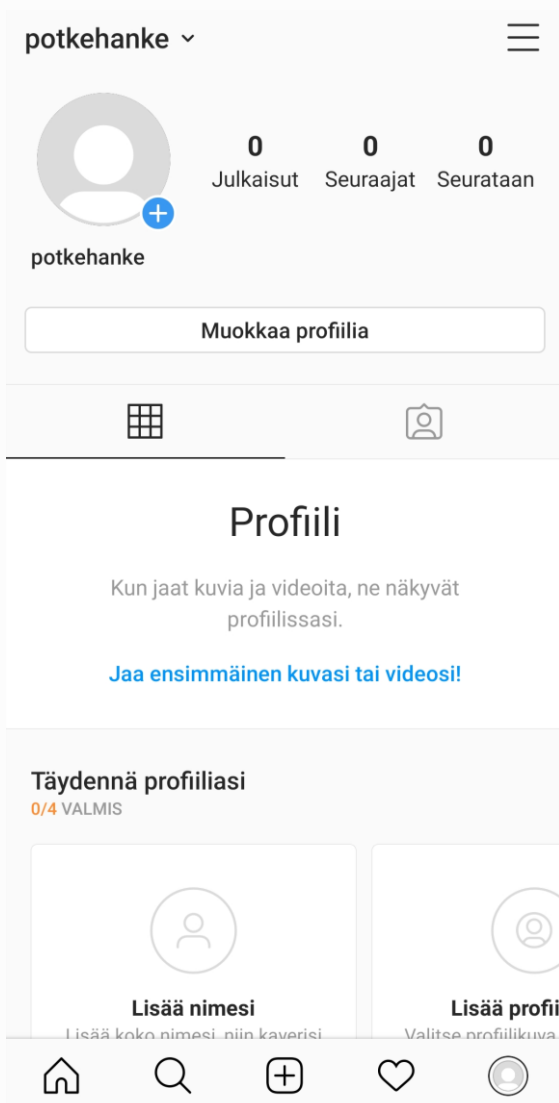
Ohjekirja POTKE-hankkeelle

Johdanto

Tämä opas on tarkoitettu yrityksille, yhdistyksille, hankkeille tai muulle digitaalista markkinointia Instagramissa aloittavalle toimijalle.

Opas käy läpi tilin perustamisen, miten muokataan profiilisivu, miten luodaan julkaisuja Canva-sovelluksella, miten julkaisutyökalut toimivat sekä miten yrityksen brändiä voidaan korostaa visuaalisella ilmeellä.


Esimerkki profiilin muokkaamisesta ja Instagramin eri ominaisuuksien hyödyntämisestä





Sisällysluettelo

- Käyttäjätilin ja profilin luominen (s. 4-13)
- Kuvien ja visuaalisen ilmeen hyödyntäminen (s. 14-31)
 - POTKE-hankkeen visuaaliset esimerkit
 - Canva:n tärkeimmät ominaisuudet
- Instagramin ominaisuudet (s. 32-45)
 - Kuvavirtajulkaisun ja tarinan luominen
 - Teksti, emojiit ja tunnisteet
- Yritystilin ominaisuudet ja raportointi (s. 46-56)
- Näkyvyyden ostaminen Instagramissa (s. 57-58)
- Muistilista POTKE-hankkeen markkinointimateriaalien tekoon (s. 59-64)



Käyttäjätilin luominen ja profiilin muokkaaminen

Sovelluksen käyttöönotto

Lataa Instagram-sovellus puhelimeesi

- [Play-kauppa \(Android\)](#)
- [Apple Store \(iOS\)](#)

Instagram-tiliä varten tulee olla käytössä puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Yritykselle tai toimijalle kannattaa luoda oma sähköpostiosoite, joka säilyy toimijalla, vaikka markkinointia tekevä henkilö vaihtuisi. Lisäksi voidaan hyödyntää sähköpostin pilvipalveluita kuten sen tarjoamaa tallennustilaa.

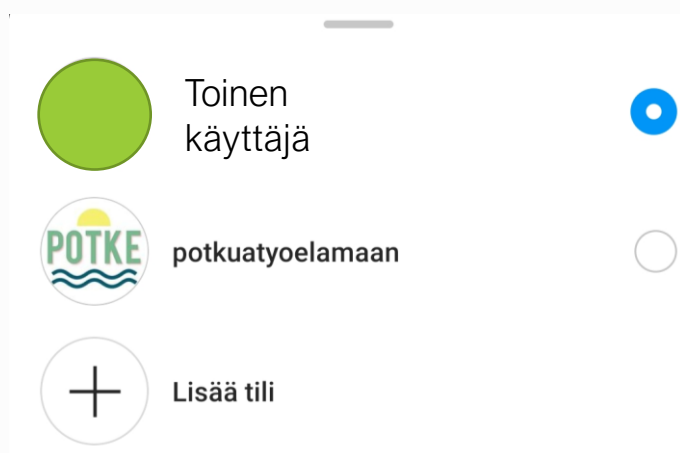
- Hankkeelle on luotu Google-tili, joka on liitetty Instagramiin
- Google tarjoaa sähköpostitilille ilmaista pilvitallennustilaa, jonne voit tallentaa esimerkiksi julkaisujen kuvia ja grafiikkaa talteen tai kirjoittaa tekstejä Googlen Docs-sovelluksella valmiiksi

Voit myös lisätä ja luoda tilin Instragram-sovelluksella, vaikka sinulla olisi jo aktiivinen profiili.

Käyttäjätilin luominen

Avaa Instagram-sovellus. Sovellus ohjaa automaattisesti profiilin luomiseen eikä sovellusta voi käyttää ilman käyttäjätunnusta.

Jos teet uuden käyttäjätilin jo olemassa olevan lisäksi, avaa uuden profiilin luominen oikeasta alareunasta. Täältä voit myös vaihtaa käytössä olevaa tiliä.



Uuden tilin luominen, jos olet jo kirjautunut sovellukseen toisella käyttäjällä. Sininen pallo kertoo käytössä olevan tilin.

Toiminnalle on hyvä miettiä etukäteen käytettävä nimimerkki, mutta tilin nimeä voi aina myös muuttaa myöhemmin. Instagram ei salli Ä, Ö tai Å-kirjaimia käyttäjänimessä.

Valitse käyttäjänimi

Voit muuttaa tätä koska tahansa myöhemmin.

POTKEHANKE



Seuraava

Sovellus kertoo heti onko nimimerkki käytettävissä!

Käyttäjätilin luominen

- Instagram sallii yhden käyttäjätunnuksen sähköpostille, joten syötä tähän toiminnalle luotu sähköpostiosoite.

Instagram ohjaa sinut automaattisesti täyttämään seuraavan kohdan!

- Luo salasana käyttäjälle

- Instagram kysyy aina syntymäpäivää. Täytä kohta ohjeiden mukaan!

Lisää puhelinnumero tai sähköpostiosoite

PUHELIN

SÄHKÖPOSTI

Sähköposti

Seuraava

Luo salasana

Suojaussyistä salasanasasi on oltava ainakin 6 merkkiä.

.....



Muista salasana

Seuraava



Lisää syntymäpäiväsi

Tämä ei ole julkista profiiliasi.
Miksi minun pitää kertoa syntymäaikani?

23. huhtikuuta 2000

20 vuotta

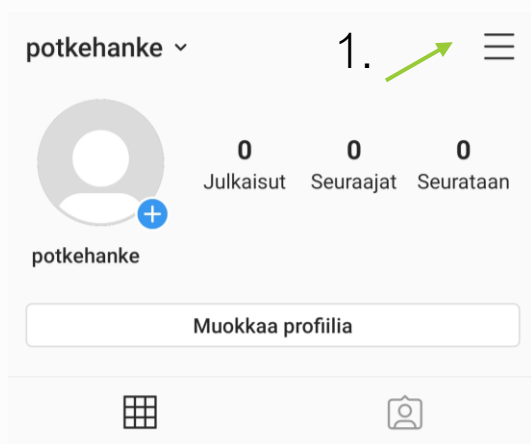
Käytä omaa syntymäpäivääsi, vaikka tili olisikin tarkoitettu jollekin muulle, kuten yritykselle tai lemmikille.

Seuraava

Profiilin täydentäminen

Käyttäjätilin jälkeen siirrytään profiiliin muokkaamiseen. Profiiliin voit muuttaa yksityiseksi alkuun, jotta voit muokata tiliä ja kokeilla julkaisutyökaluja ilman, että kukaan näkee julkaisuja tai keskeneräistä profiilia.

Asetukset löytyvät oikeasta ylälaidasta



- Arkistoi
- Kävijätiedot
- Sinun toimintasi
- Nimitunnus
- Tallennetut
- Läheiset kaverit
- Tutustu ihmisiin
- Avaa Facebook

2.

Asetukset

Asetukset

Hae

+ Seuraa ja kutsu kavereita

Ilmoitukset

Liiketoiminta

3. Yksityisyys

Turvallisuus

Mainokset

Maksut

4. Käyttäjätili

Ohje

Tietoja

Sisäänkirjautumiset

Valitse usean käyttäjätilin sisäänkirjautuminen

Asetuksista avautuu isompi valikko, mistä pääset valitsemaan halutessasi yksityisyysasetukset (3.) tai jatka käyttäjätili (4.) alle muokkaaman tilistä yrityskäyttäjää.

Tilin yksityisyys

Yksityinen käyttäjätili

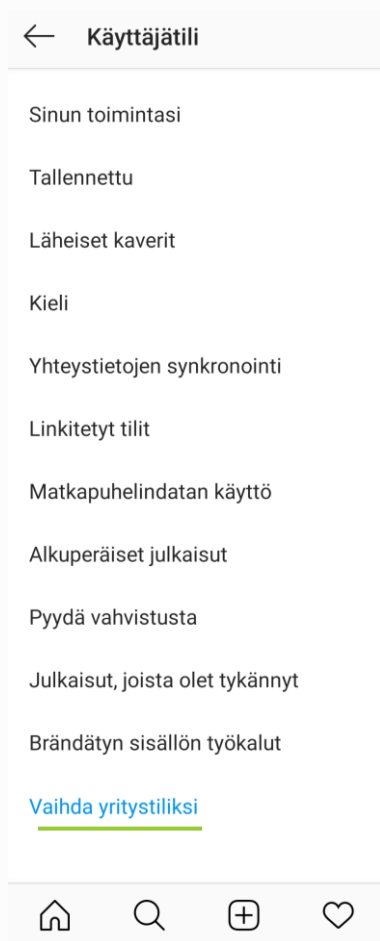


Kun tilisi on yksityinen, vain hyväksymäsi ihmiset voivat nähdä kuvasi ja videosi. Tämä ei vaikuta nykyisiin seuraajiisi.
[Lisätietoja](#)

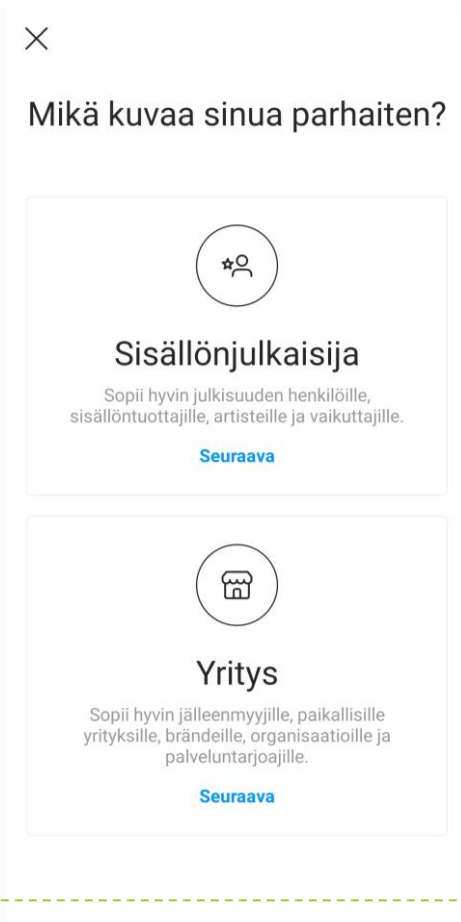
Voit vaihtaa nyt käyttäjätilin näkyvyyttä.

Käyttäjätilin vaihtaminen yritystiliksi

1. Avaa käyttäjättilivalikko ja valitse ”Vaihda Yritystiliksi”



2. Valitse seuraavista sinulle sopivin vaihtoehto




3. Etsi valikosta sinulle sopivin kuvaus ja tallenna.

Toimialan valinta auttaa sinua nousemaan hakutuloksissa käyttäjien hakiessa alalta toimijoita. Toimialan valitseminen on pakollista, jotta yritystili aktivoituu!

Profiilin ominaisuudet

1. Käyttäjätilin nimi — potkuatyolamaan ▾



2. Logo / profiilikuva — 


3. Nimi — POTKE


4. Toimiala — Paikallinen palvelu



5. Kuvaus — Kesätoitä? Mitä, miten ja mistä?
POTKE auttaa juuri sua etsimään mahdollisesti sun ekan työpaikan!
[#PotkuaKesätöihin... lisää](#)
www.oamk.fi/hankkeet/kotimaiset_kaynnissa/?han...

6. Linkki —

7. Tallennetut tarinat —  Uusi  Kesätyöpaik...

8. Kuvat — 

9. Merkityt kuvat — 



Profiilin ominaisuudet

1. Käyttäjätilin nimi = Nimi, joka näkyy ensisijaisena muille.
Voi muokata aina, ei tarvitse olla yrityksen tai toimijan nimi. Esimerkiksi yritykset voivat tehdä tuotteilleen omia käyttäjätilejä.
2. Logo / profiilikuva = Pieni pyöreä kuva, joka näkyy kuvavirrassa, tarinoissa ym.
Yleensä logo tai muu kuva, joka assosioidaan nopeasti brändiin tai henkilöön.
3. Nimi = Sama kuin käyttäjätilin nimi tai voi olla myös slogan, yrityksen nimi tai muu vastaava
4. Toimiala = Näkyy yritystilin asetusten perusteella.
5. Kuvaus = Lyhyt kuvaus toiminnasta.
Voit käyttää myös toiminnan iskulausetta, emojeita sekä lisätä tunnisteita eli hashtageja, jotka liittyvät toimintaan tai, jotka ovat hyödyllisiä seuraajille. Korkeintaan 150 merkkiä.
6. Linkki = Linkki tärkeimpään kohteeseen
Esimerkiksi kotisivulle, uuteen tuotteeseen, uutiseen tai blogipostaukseen.
7. Tallennetut tarinat = Voit tehdä erilaisia kokoelmia tai tallentaa tarina-ominaisuuksista
8. Kuvat = Omat julkaisusi
9. Merkityt kuvat= Kuvat mihin muut ovat sinun tilisi merkinneet
Voit halutessasi poistaa merkintöjä tai kuvia, joihin sinut on merkitty, mutta etenkin yrityksille ja organisaatioiden kannattaa hyödyntää tätä! Muut näkevät mitä toimintaa tai palvelua tarjoatte.

Profiilin ominaisuudet

Muokkaa profiilia kohdassa pääset muokkaamaan kohtia 1-7.

Instagram tarkistaa ja kertoo onko esimerkiksi nimimerkki saatavilla tai kuvaus (Bio) liian pitkä.

Profiilia voit muokata aina halutessasi, mutta sen kaikkia ominaisuuksia kannattaa hyödyntää.

Vierailija saa lisäinformaatiota ja löytää lisää materiaalia profiilisivun kautta.

**Profiilin voi
ajatella
käyntikorttina
toiminnalle!**



Muokkaa profiilia



Vaihda profiilikuva

Name

POTKE

Username

potkuatyolamaan

Website

https://www.oamk.fi/hankkeet/kotimaiset_kay

Bio

Kesätöitä? Mitä, miten ja mistä? POTKE auttaa

Yrityksen julkiset tiedot

Sivu

Yhdistä tai luo

Luokka

Paikallinen palvelu

Yhteydenottoasetukset

Profiilin näyttö

Ei mitään piilotettu

Julkaisujen koot vuonna 2020

Instagramiin julkaistaessa kannattaa muistaa tarkistaa, että mitkä kuvakoot ovat käytettävissä. Julkaisulle suositeltu leveys on 1080px. Korkeus voi vaihdella 608-1350px.

Kuvasuhde vaikuttaa esimerkiksi kuinka paljon sisältöä kuvaan mahtuu.

Muista! Kuvasta leikkaantuu löydä- ja profiilisivuilla neliö eli tärkeimpien asioiden kannattaa löytyä kuvan keskeltä.

Kuvavirta:

Vaaka:

Kuvasuhde 1.91:1
1080px X 608px

Neliö:

Kuvasuhde 1:1
1080px X 1080px

Pysty:

Kuvasuhde: 4:5
1080px X 1350px


Tarinat:

Vaaka:

Kuvasuhde 1.91:1
1080px X 608px

Pysty:

Kuvasuhde 9:16
1080px X 1920px



Visuaalinen ilme brändille ja sen hyödyntäminen julkaisuissa

Visuaalinen ilme POTKE-hankkeelle

POTKE-hanke on nuorille suunnattu projekti, jonka tarkoitus on kannustaa nuoria saamaan ensimmäisiä työkokemuksia ja auttaa nuoria ymmärtämään omia vahvuuksia työntekijöinä. Nuorille yksi ensimmäisistä työkokemuksista on kesätyöt. Hankkeen visuaalinen ilme on raikas ja hyödyntää viiden värin palettia. Hankkeelle on suunniteltu logo, joka sopii erityisesti digitaalisille alustoille koon ja selkeyden myötä.

Valmis materiaali jää hankkeen markkinointia jatkavalle henkilölle talteen pilvipalveluun sekä tiliin liitetulle CANVA-tilille kansioon. Pilvikansioita kannattaa hyödyntää jatkossa materiaalin tuottamiseen. Näin pohjat ja mallit jäävät markkinointitiimille tai markkinointia jatkavalle henkilölle helposti käyttöön.

LOGO JA FONTIT

LOGO:

Hankkeella on kaksi logovaihtoehtoa käytettävissä.

Pyöreä valkoinen logo sopii kaikkien värillisten taustojen kanssa ilman, että värit tai tekstit häivyttävät taustaan. Yleisemmin käytetty versio.

Kirkkaalla taustalla oleva logo sopii useimpien värien kanssa ja sulautuu paremmin taustaan.



FONTTI:

POTKE-hankkeelle on valittu kaksi fonttia eli BEBAS (logossa ja ylempi) sekä visuaalisiin materiaaleihin SELIMA (käytetään erityisesti iskulauseissa ja kuvavirran postauksissa).

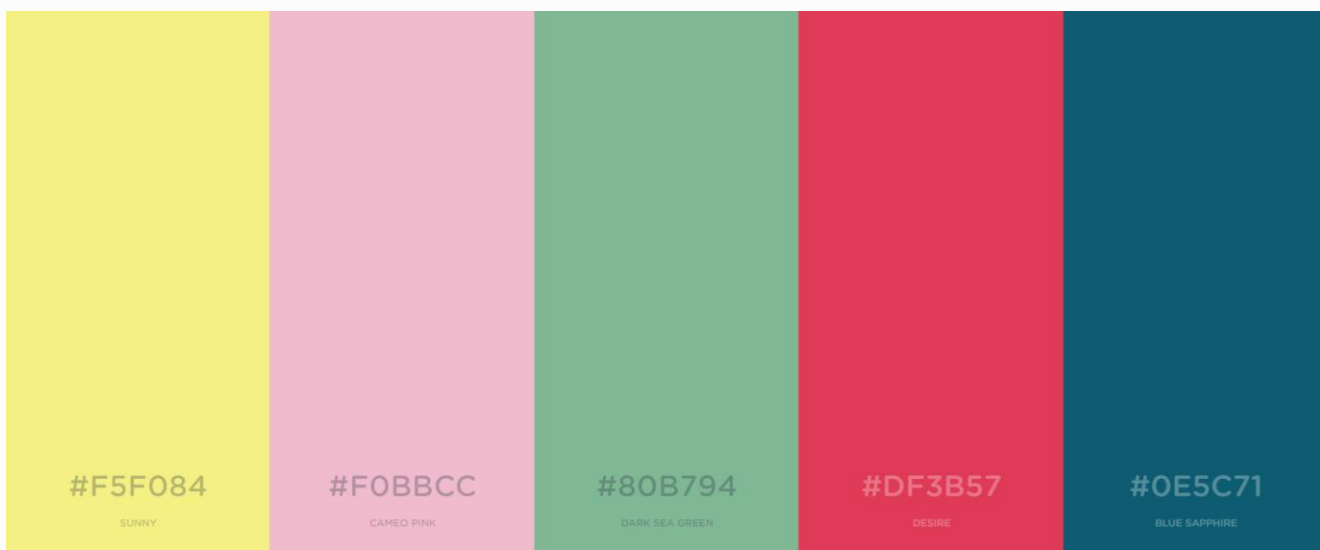
POTKE-HANKE

**# POTKUA
KESÄTÖIHIN**

Värikartta ja fontit

POTKE-hankkeen brändille on valittu seuraavat värit. Värejä voi ja kannattaa yhdistellä julkaisuissa ja kuvissa. Kolme väriä näistä (keltainen, vihreä ja sininen) ovat myös logossa.

HEX-koodi ja RGB ovat käytössä digitaalisessa muodossa ja CMYK-koodi on käytössä printeille kuten julisteet tai lehdet.



Värikoodit:

Keltainen	HEX: #F5F084	RGB: (245,240,132)	CMYK: (0%, 2%, 46%, 4%)
Vaaleanpunainen	HEX: #F0BBCC	RGB: (240, 187, 204)	CMYK: (0%, 22%, 15%, 6%)
Vihreä	HEX: #80B894	RGB: (128, 184, 148)	CMYK: (30%, 0%, 20%, 28%)
Punainen	HEX: #DF3857	RGB: (223, 56, 87)	CMYK: (0%, 75%, 61%, 13%)
Sininen	HEX: #0E5C71	RGB: (14, 92, 113)	CMYK: (88%, 19%, 0%, 56%)

Kuvavirran julkaisumallit

Hankkeelle on esimerkkinä kolme erilaista julkaisupohjaa. Lisäksi voidaan käyttää selkeitä hyvälaatuisia valokuvia, jotka liittyvät aiheeseen tai julkaisuun.

1. #-kuva

- AIHEEN NIMI
- POTKE LOGO
- FONTTI SELIMA
- LISÄNÄ KUVA AIHEESEEN LIITTYEN



2. Monistettu logo

- BRÄNDIN VÄRIKARTAN MUKAINEN TAUSTAVÄRI
- KÄYTÖSSÄ TÄYTTÄMÄÄN KUVAVIRTAA



3. KUVA+TEKSTI

- AJANKOHTAAN SOPIVA KUVA TAUSTALLA
- FONTTI BEBAS
- LISÄNÄ TEKSTI, KYSYMYS TAI MUU LYHYT LAUSE
- JOS TEKSTI EI EROTU, LISÄÄ TEKSTIN TAAKSE PYÖREÄ VALKOINEN MUOTO.



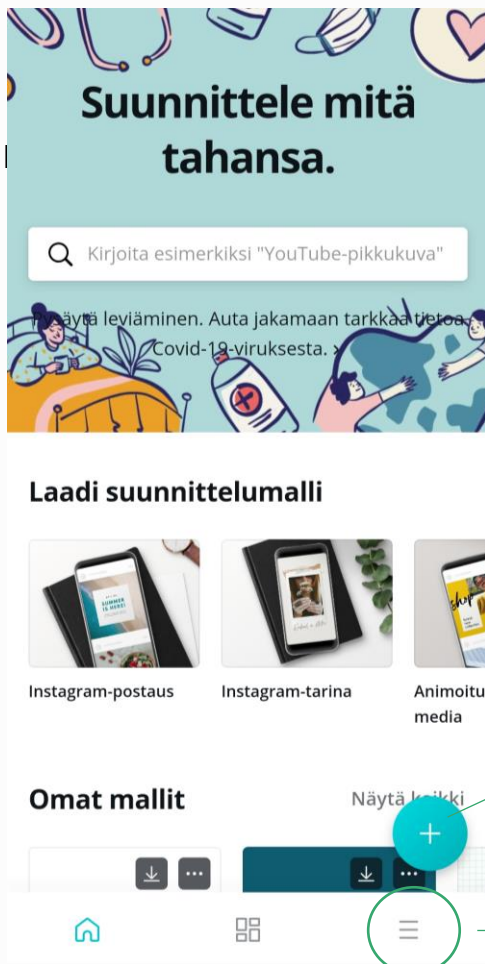
CANVA-ohjelman käyttö

CANVA-ohjelma on käytettävissä internetselaimen kautta osoitteessa Canva.com. Vaihtoehtoisesti voit ladata sen puhelimesi sovelluskaupasta. Ohjelmasta on saatavilla sekä ilmainen (käytössä tässä ohjeessa) että maksullinen versio.

Ohjelman käyttö aloitetaan luomalla käyttäjätili. Käytä yritykselle, yhdistykselle tai hankkeelle luotua tiliä ja saat yhdistettyä pilvipalvelusta materiaalit kuten logot käyttöösi!

Canva:ssa julkaisun luominen kannattaa aloittaa aina miettimällä mitä haluat kuvalla viestiä ja miten julkaisulla voidaan herättää huomioita. Julkaisujen on tarkoitus olla yhteneväsellä teemalla tehtäviä, jotta ne tukevat toiminnan visuaalista ilmettä ja sitä kautta brändiä.

Tämän ohjeen esimerkkikuvat ovat pääsääntöisesti otettu kuvakaappauksella puhelinsovellusversiosta, mutta kaikki samat ominaisuudet löytyvät myös selainversioista. Käyttämällä samoja tunnuksia puhelimella ja selaimessa voit aina käyttää sinulle mieluista versiota.



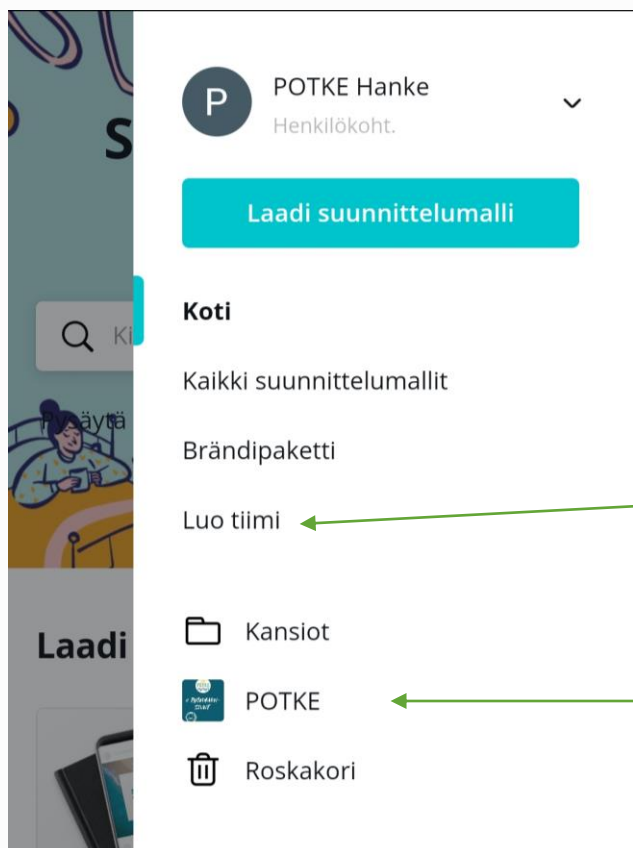
CANVA:n aloitusnäkymä

Voit aloittaa tästä näkymästä luomaan suoraan malleja +-merkistä tai siirtyä valikon kautta tarkastelemaan eri kansioden sisältöä.

LUO UUSI MALLI

VALIKKO

CANVA-ohjelman käyttö



Valikon alta pääset katsomaan suunnittelumalleja sekä eri kansioita.

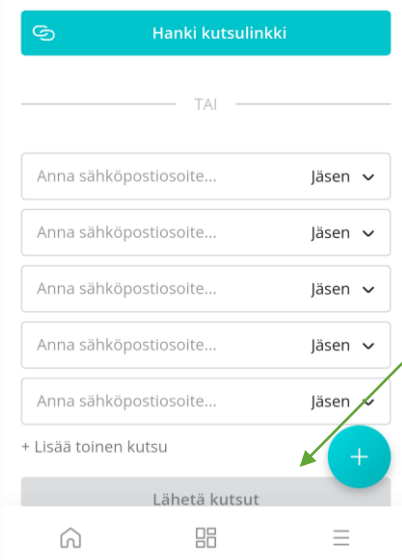
Eri kansioita voit hyödyntää esimerkiksi erilaisten kampanjoiden tai teemojen suunnitteluun.

Luo tiimi- ominaisuus antaa mahdollisuuden jakaa materiaaleja useampien henkilöiden kanssa.

Luodut kansiot näkyvät tässä listassa. Painamalla nimeä pääset kansion alle.

Kutsu tiimin jäseniä ilmaiseksi

Kun muodostat ilmaisen tiimin, suunnittelumallien ja kansioden jakaminen helpottuu. Päivitä Canva Pro -versioon, jotta saat kaikki toiminnot ja edut.

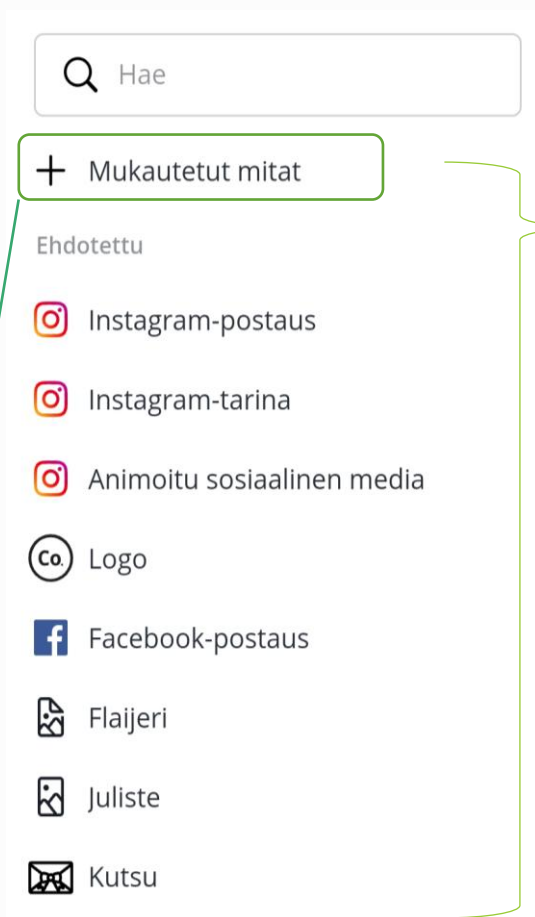


Tiimin luomiseksi tarvitset muiden käyttäjien sähköpostiosoitteet. Jäseniä tiimiin voit lisätä tai poistaa myöhemmin saman valikon alta.

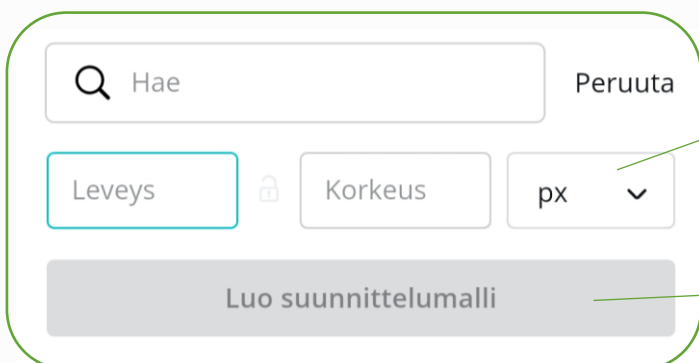
Lähetä kutsut- napin kautta tiimiläiset saavat sähköpostikutsun ohjelmaan ja he voivat muokata ja luoda materiaalia.

Julkaisun luominen CANVA:lla

Aloita painamalla +-merkkiä tai laadi suunnittelumalli. Saat auki julkaisun kokovalikon. Käyttämällä "Mukautetut mitat"- valikkoa saat luotua suuremman tiedoston, jotta kuvanlaatu säilyy.



Valikko mallimitoista



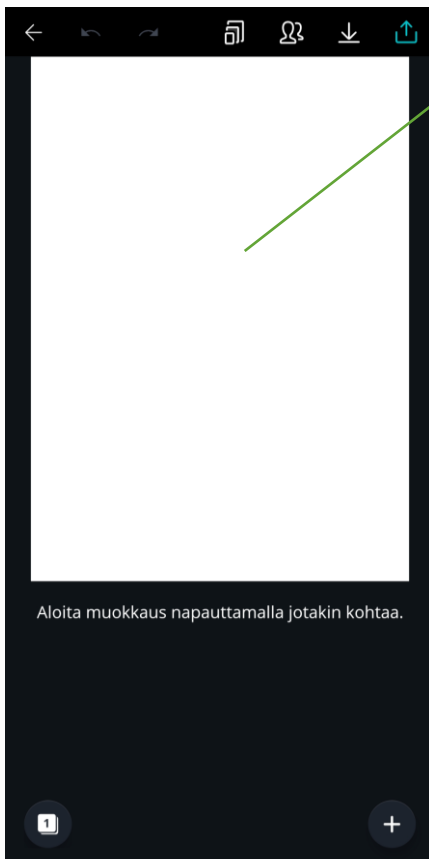
Tai luo pohja manuaalisesti. Voit valita eri mittayksiköitä halutessasi, mutta digitaaliseen työhön pikselit (PX) ovat käytännöllisempiä.

Paina tämän jälkeen "Luo suunnittelumalli".

Julkaisun luominen: TAUSTA

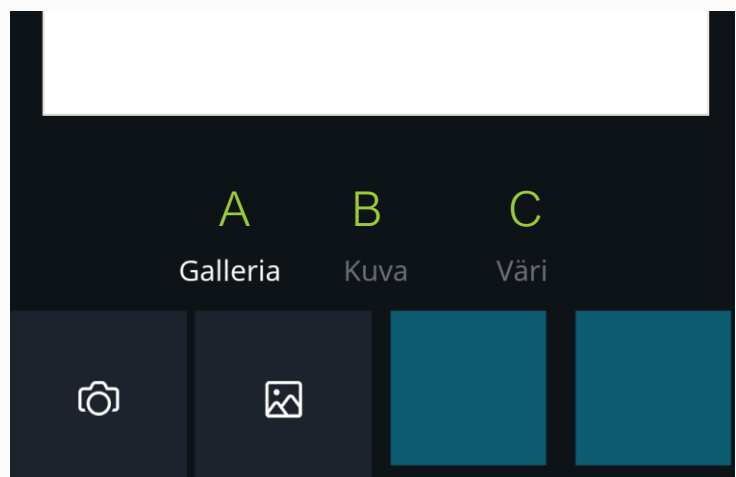
Voit valita julkaisullesi taustan värivalitsimella, CANVA:n kuvakirjastosta (rajoitettu ilmaisversiossa) tai lisätä oman kuvan taustalle. Voit myöhemmin muokata kaikkia valintoja.

Tässä osassa näet kuinka tausta vaihdetaan (C.) ja kuinka voit tallentaa brändisi värikartan myöhemmin suoraan käyttöön.



1. Aloita muokkaus painamalla ruutua.

2. Valitse taustan lähde vaihtoehdoista A, B tai C. .



A. Galleria = Voit ladata kuvan laitteesi tiedostoista tai pilvikanssiosta.

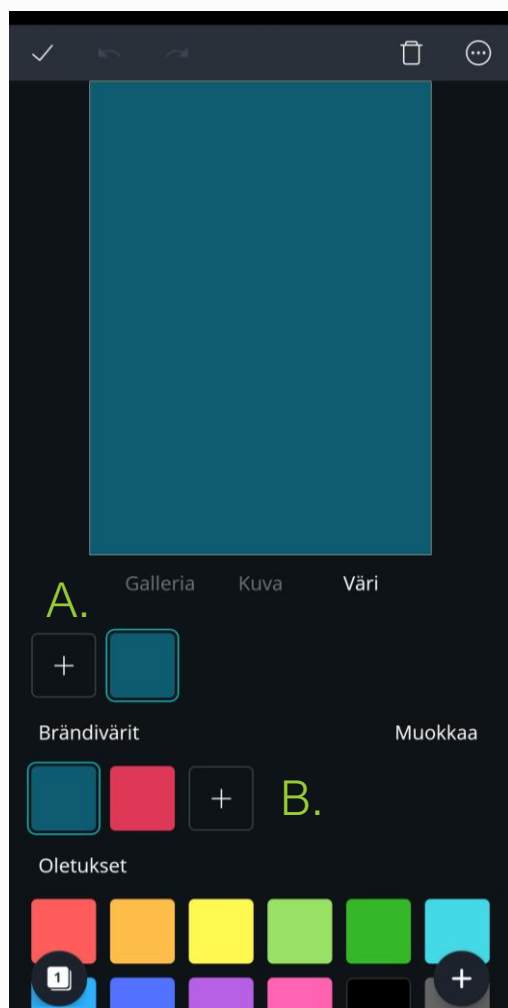
B. Kuva = Canva:n kuvakirjasto

C. Väri = Värivalitsin

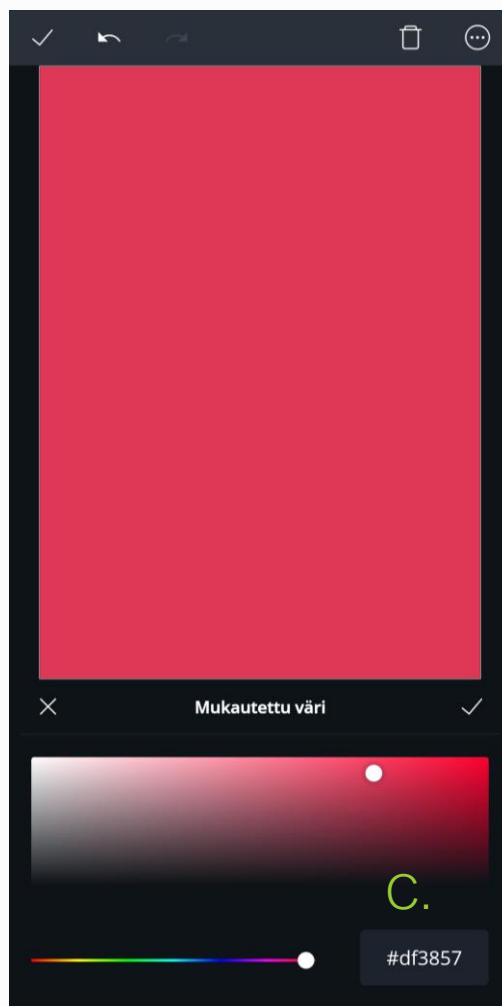
Julkaisun luominen: TAUSTAN VÄRIKARTTA

Värinäkymästä näet värit (A.) mitä olet käyttänyt viimeiseksi sekä brändivärit (B.). Näin saat nopeasti haluamasi värit käyttöön myöhemmin.

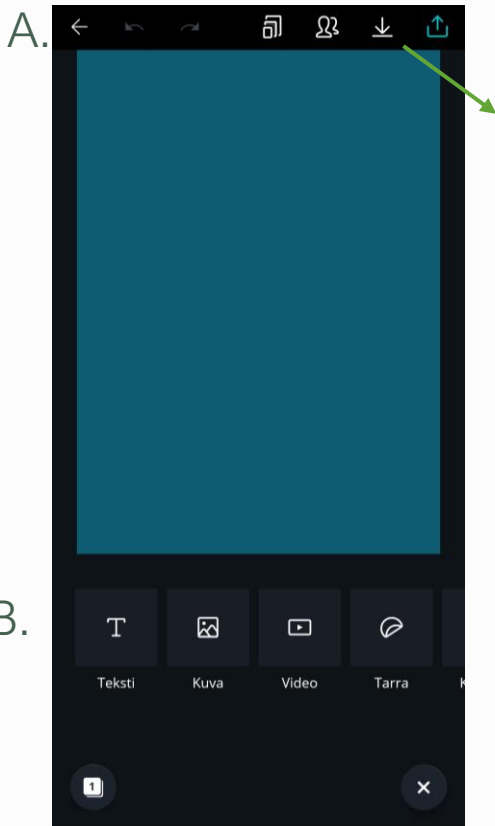
Paina + -merkkiä avataksesi värivalitsimen. Yläkulman valmis-nappi  tallentaa valinnan.



Kirjoita brändisi HEX-koodi (C.) värikoodikenttään tai luo uusi väri värikartalla.



CANVA:n luomistyökalut ja ominaisuudet



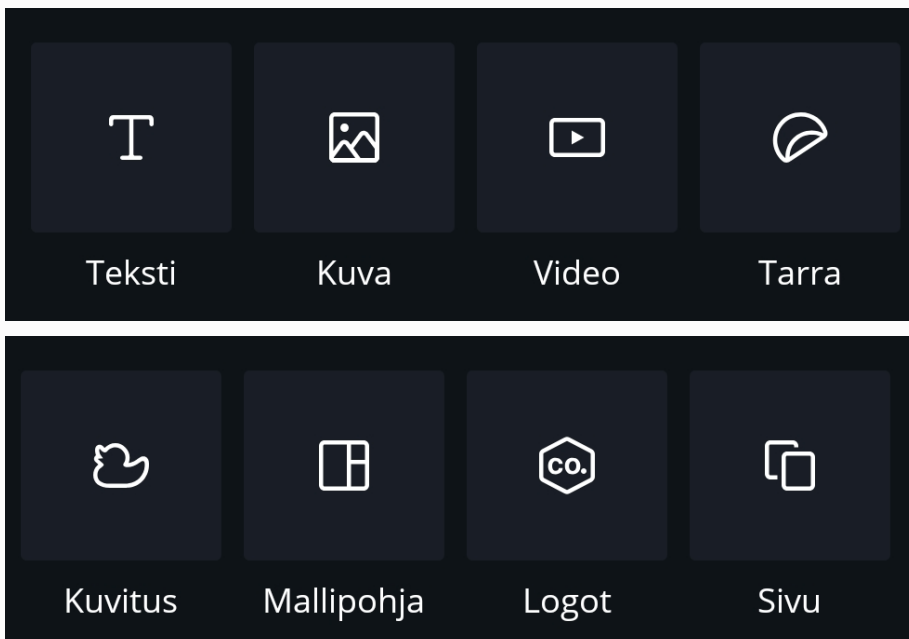
Luomisnäköymä CANVA:ssa



1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

A. Yläpalkin ominaisuudet

1. Palaa sovelluksen päävalikkoon
2. Peruuta
3. Palauta peruttu muutos
4. Muuta luonnoksen kokoa (vain PRO-versiossa)
5. Jaa luonnos
6. Tallenna laitteeseen
7. Jaa kuva/video valitsemaasi sovellukseen



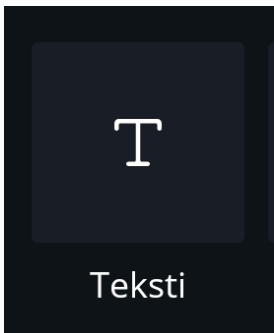
B. Alapalkin ominaisuudet

- Teksti
- Kuva
- Video
- Tarra
- Kuvitus
- Mallipohja
- Logo (maksullinen)
- Sivut

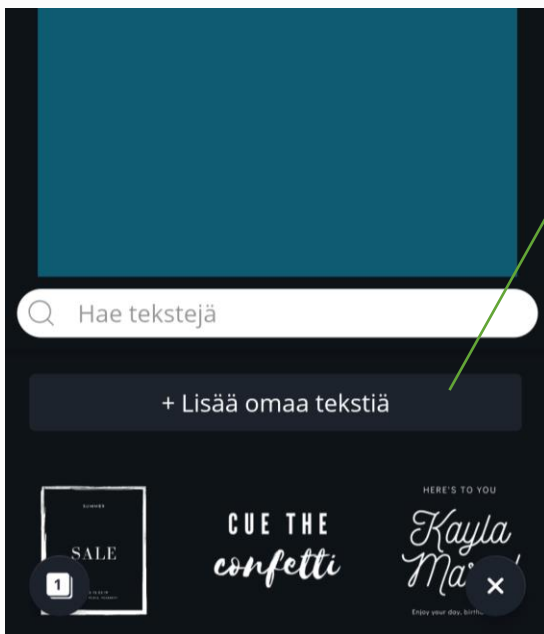
Julkaisun luominen:

TEKSTI

Tekstit työkalulla voit lisätä haluamasi tekstikenttiä tehdyn väritaustan tai valitun kuvan päälle. Esimerkkinä on kuvatyyppi 1. #-kuva



1. Avaa teksti-valikko



2. Paina "+ Lisää omaa tekstiä", jos tiedät mitä fontteja brändillesi käytetään.

Sovellukseen avautuu tekstikenttä mihin voit kirjoittaa haluamasi tekstin.

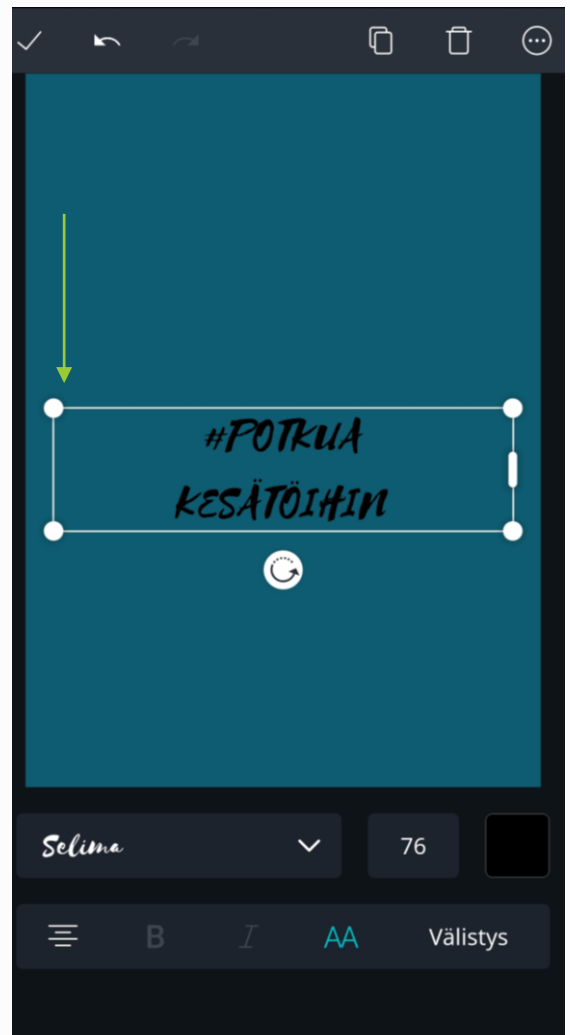
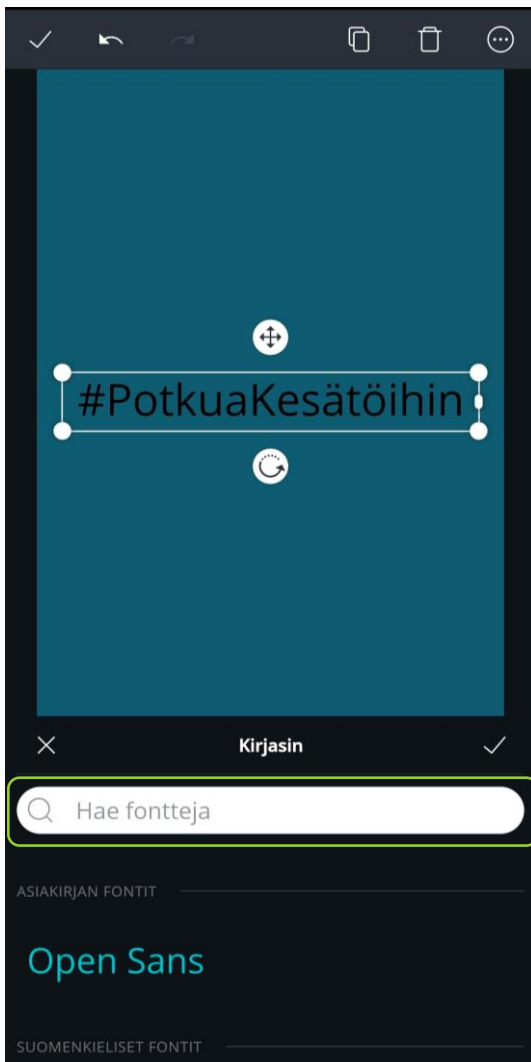
Voit myös hyödyntää valmiita malleja ja muokata niitä haluamasi mukaan.

Julkaisun luominen: TEKSTI

Tekstit työkalulla voit lisätä haluamasi tekstikenttiä tehdyn väritaustan tai valitun kuvan päälle.

3. Kirjoita haluamasi teksti ja hae fontti valikosta

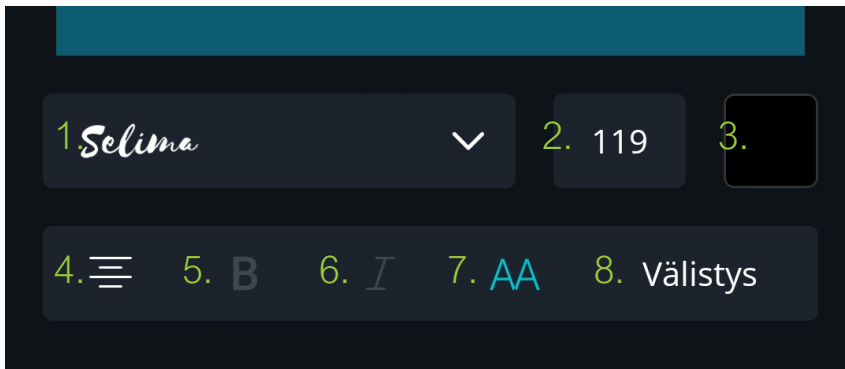
4. Mallaa tekstin kokoa ja asettelua vetämällä tekstin valkoisista reunoista



Julkaisun luominen:

TEKSTI

Tekstin käsittelyä varten on vielä erikseen työkalunauha, jossa voit muokata fonttia erikseen.



1. Fontti
2. Fontin kirjasimen koko
3. Väri
4. Tekstin tasaus
5. Lihavoitu
6. Kursivoitu
7. Kirjainkoko
8. Välistys (Välit kirjainten ja rivien välissä)

Jos valintanauhan ikoni on harmaa, tätä ominaisuutta ei ole saatavilla kyseiselle fontille.

Julkaisun luominen: LOGON TAI KUVAN LISÄÄMINEN

Galleria-valikon alta voit ottaa kuvan (1.), ladata laitteeltasi tiedoston tai hakea sen pilvipalvelusta (2.). Kuva-valikon alta voit valita Canva:n kuvapankista (3.) kuvia, mutta niiden käyttö on ilmaisversiossa rajoitettu.

Esimerkkinä lisätään POTKE-hankkeen logo kuvaan.



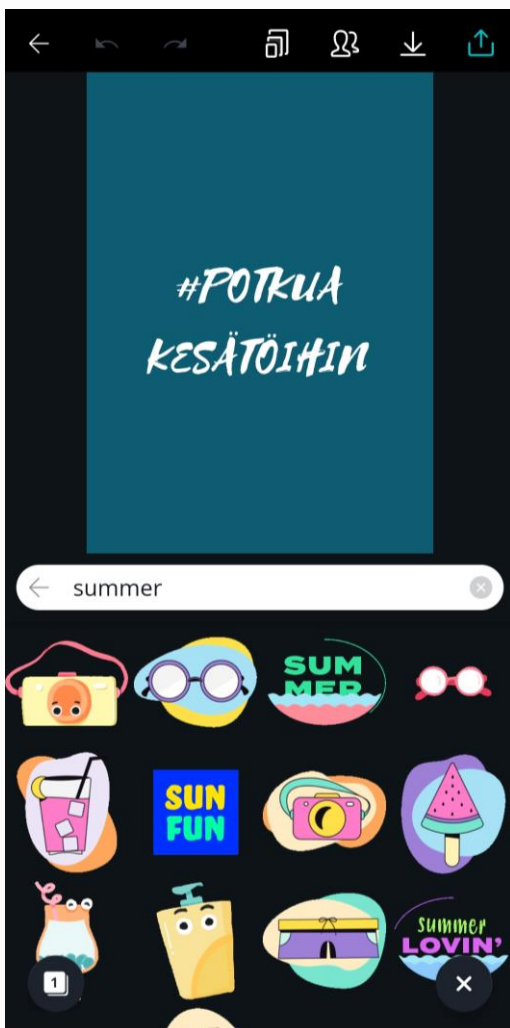
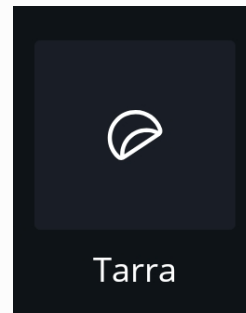
Etsi kuva, jonka haluat lisätä. Valittuasi kuvan se ilmestyy luonnoksen päälle. Lisättyä kuvaa voit siirtää, kääntää, suurentaa tai pienentää ohjereunojen avulla.

Kuvan voi poistaa yläpalkin roskakori-kuvakkeen kautta.

Julkaisun luominen: TARROJEN KÄYTTÄMINEN

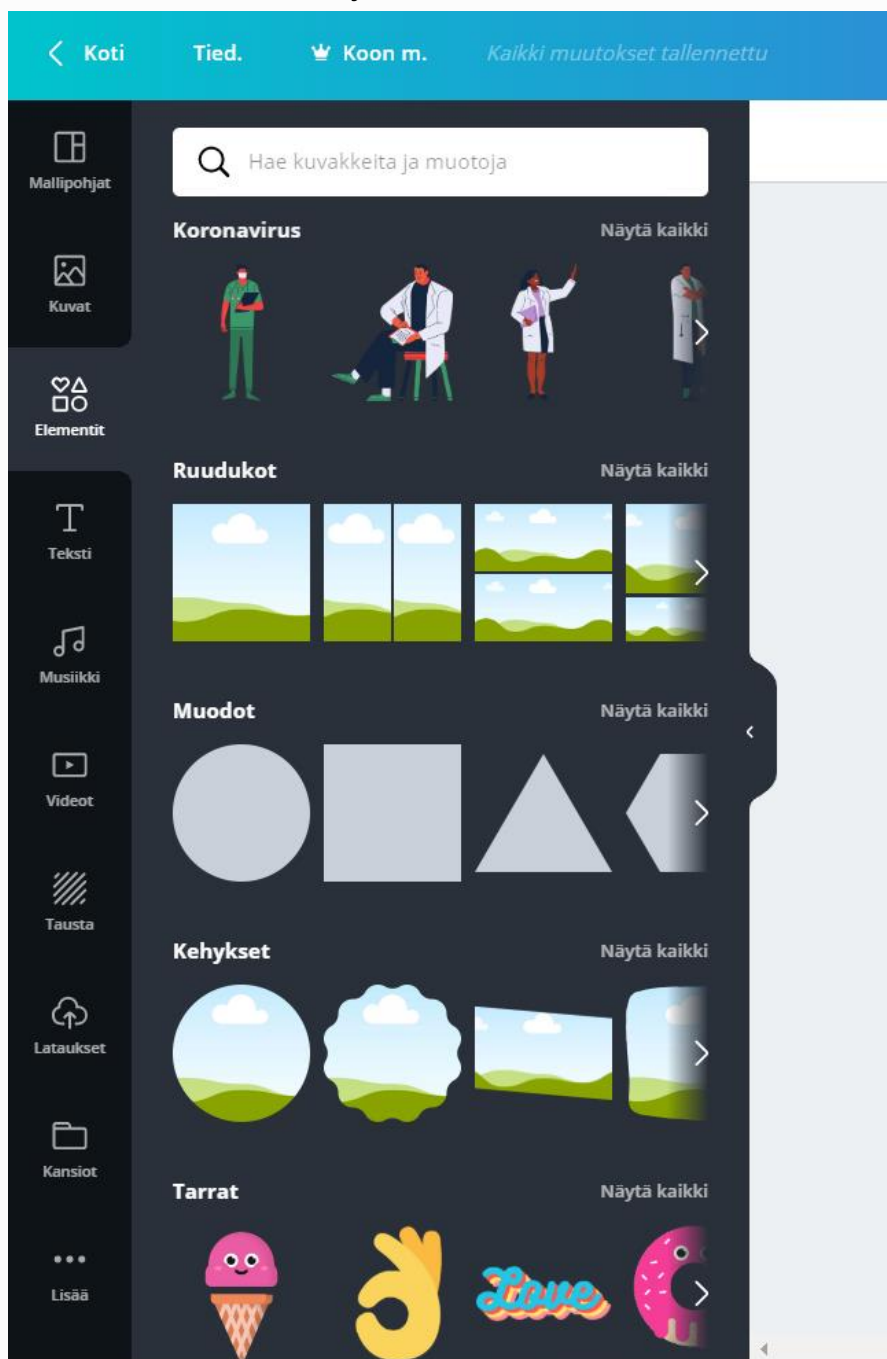
Tarroilla voit lisätä elävyyttä julkaisuun. Etsi hakusanalla sopiva liikuva kuva (GIF) tai tarra, jolla saat elävöitettyä kuvaasi.

1. Avaa tarra-valikko
2. Hae haluamallasi hakusanalla kuvia
3. Valitse kuva ja lisää se luonnokseen
4. Voit liikuttaa, suurentaa, pienentää tai kääntää tarraa kuten kuvaakin



Julkaisun luominen: Canva selainversio

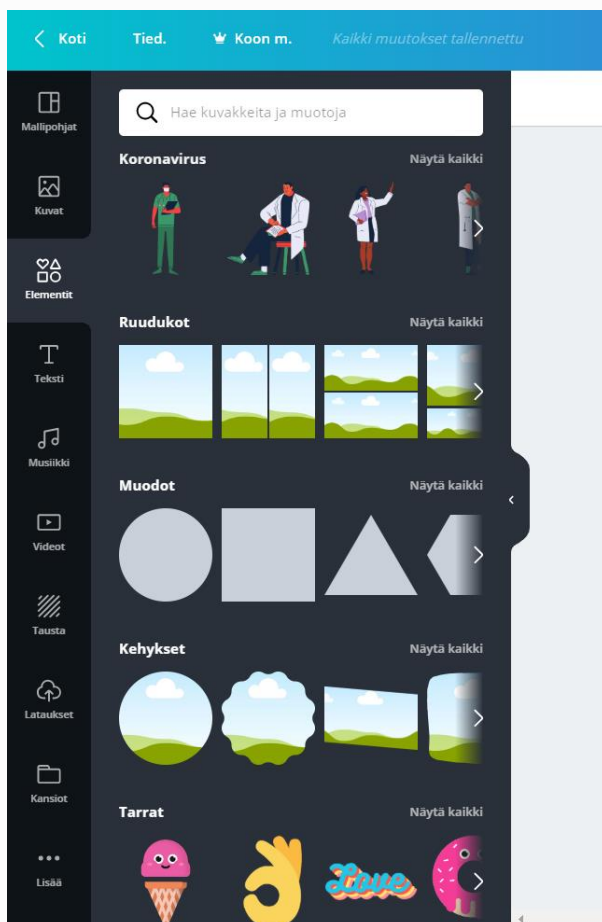
Canva:n selain versiossa näkymä on hieman erityylinen, mutta käyttö tapahtuu samalla logiikalla. Huomattavin ero on, että Elementit-valikko on vain nettiversiossa käytössä.



Julkaisun luominen: ELEMENTIT (vain selainversio)

Elementit ovat selainversiossa yhdistelmä tarroista ja muista kuvoista mitä voit hyödyntää kuvaa luodessa. POTKE-hankkeelle on käytetty pohjissa pyöreää muotoa (malli 3.), tarroja ja lajitelmaa ”yksinkertaistetut esineet”

Kuvituksien, tarrojen ja mallien siirtäminen tapahtuu yksinkertaisesti vetämällä ne kuvan päälle.





Instagramin julkaisutyökalujen käyttäminen

Instagram: Kuvavirran julkaisu

Instagramin kuvavirtaan voit julkaista kuvia tai videoita. Tässä kohdassa käymme läpi julkaisutyökalun ominaisuudet ja mitä kannattaa ottaa huomioon julkaisua luodessa.

Julkaisuprosessi aloitetaan kuvan valitsemisesta. Toisena kohtana kuvan ominaisuuksia voidaan muokata editointityökaluilla kuten kirkkautta, kontrastia ja terävyyttä. Valokuvien muokkausta ei käsitellä oppaassa. Tämän jälkeen siirrytään kuvatekstin kirjoittamiseen, #-tunnisteisiin ja muiden käyttäjien merkitsemiseen.

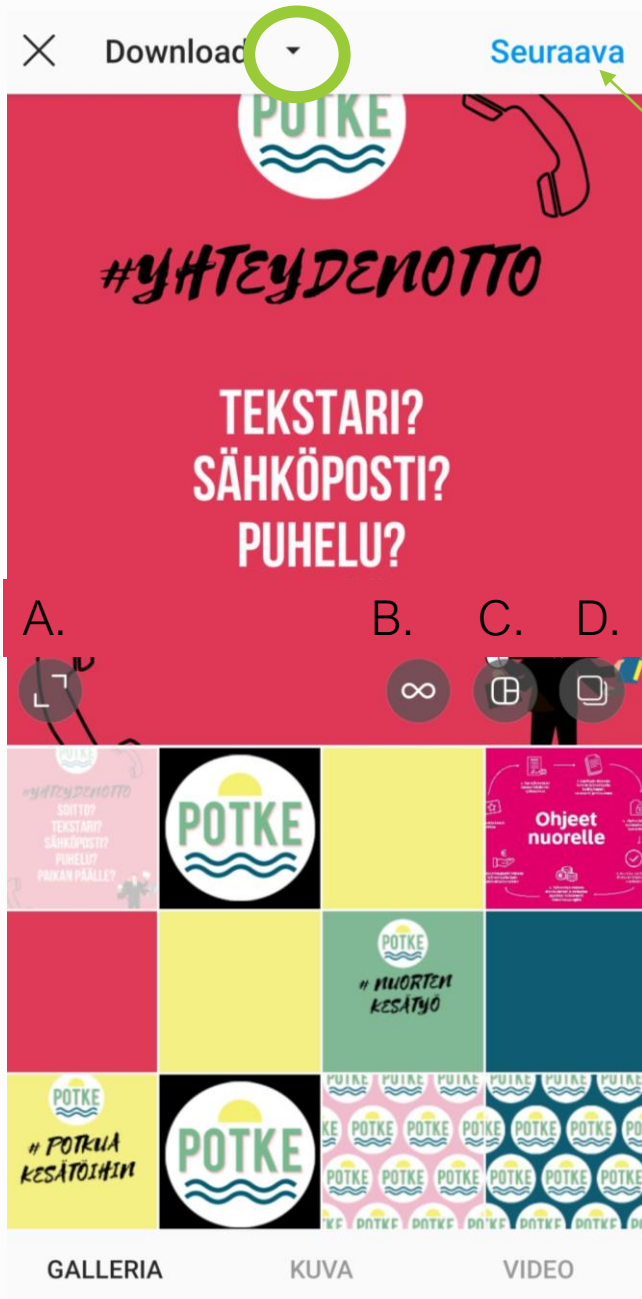
Kuvavirtaan julkaiseminen aloitetaan painamalla +-merkkiä keskeltä alareunaa.

Jos haluat aikatauluttaa julkaisuja Instagram-tilille, kannattaa tutustua esimerkiksi [Hootsuite](#)-aikataulutus-sovellukseen!



Instagram: Kuvavirran julkaisu

1. Valitse laitteeltasi kansio, mistä haluat tiedoston ladata.
2. Valittu kuva(t) tai video(t) näkyvät harmaana.



Muista käyttää kuvasuhteen muokkaajaa (A.), jotta saat kuvan tai suunnittelun kokoisena julkaistua.

Jos haluat lisätä useamman kuvan tai videon, paina kohdasta (D.)

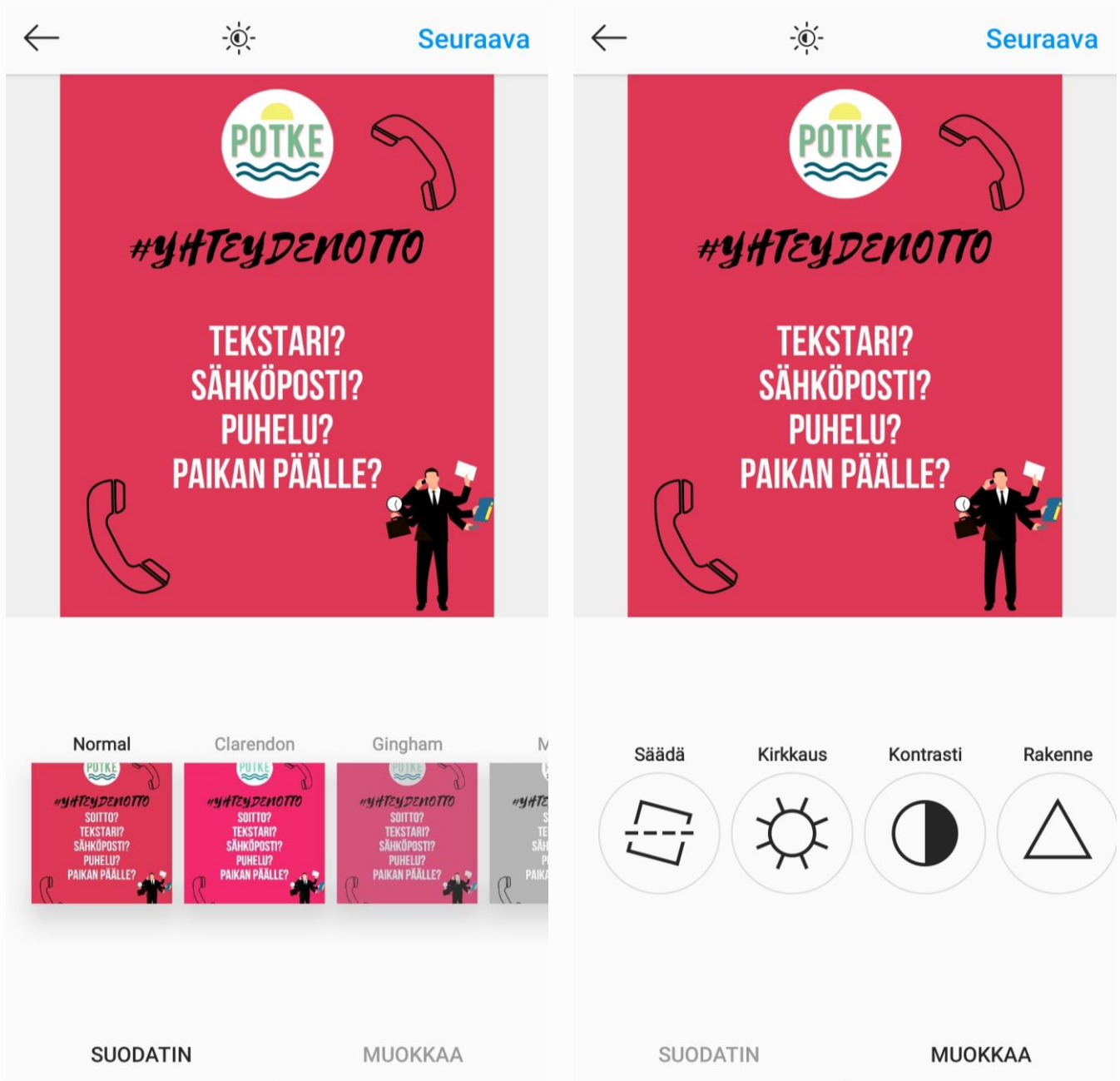
Yläreunan ohjaimilla pääset liikkumaan eteenpäin (Seuraava) tai palamaan taakse (nuoli)

- A. Muokkaa kuvasuhde neliön tai alkuperäisen välillä
- B. Boomerang (Instagramiin liitettävä sovellus, jolla voi kuvata GIF:ejä)
- C. Tee kollaasi valituista kuvista
- D. Lisää useampi kuva

Instagram: Kuvavirran julkaisu

POTKE-hankkeella ei käytetä Instagramin filttäreitä.

Tarvittaessa siirry Muokkaa-ominaisuuteen. Tätä voit hyödyntää valokuvissa, jos kuva tarvitsee esimerkiksi enemmän valoa, kontrastia tai terävyyttä. Grafiikoita ei ole tarkoitus enää muokata Instagramissa.



Instagram:

Kuvavirran julkaisu ja tekstin lisääminen

Kirjoita tai kopioi luonnosteltu teksti kenttään.

Seuraavalla sivulla näytetään muiden käyttäjien merkitseminen julkaisuun!

Sijaintia ei liitetä postaukseen, mutta sen voisi lisätä etsimällä GPS:llä tai kirjoittamalla osoitteen tai paikan nimen.

Jos toiminnalla on muita sosiaalisen median alustoja käytössä ja liitettynä Instagram-tiliin, voit julkaista saman postauksen valitsemalla alustan.



Uusi julkaisu

Jaa

1. Aloita aiheeseen liittyvällä otsikolla tai kysymyksellä

2. Hyödynnä emoji 🤔

3. Jaksota tekstiä ja muista pitää teksti johdonmukaisena

4. Lisää loppuun hashtag-merkinnät

#PotkuaKesätöihin
#kesätyö2020 #kesätyöhaku
#rekry



Merkitse henkilöitä

Lisää sijainti

Etu-Lyöty

Uleoborg, Oulun Lääni, F...

Karjasilta, Oulun L...

Julkaise myös kohteeseen

Facebook

Hallinnoimaton sivu



Twitter



Tumblr



Lisäasetukset

Instagram:

Kuvavirran julkaisuun merkitseminen

Etsi haluamasi käyttäjän nimeä tai käyttäjätunnusta hakukentän avulla.

Valitse oikea käyttäjä napauttamalla nimeä.

Näet nyt julkaisuun liitetyn tilin nimen.

Voit lisätä toisen käyttäjän napauttamalla kuvaa.

Käyttäjän poistaminen kuvasta tapahtuu vetämällä käyttäjä ilmestyvään roskakorin-kuvakkeeseen.



Merkitse henkilöitä kuvaa napauttamalla.

Siirrä vetämällä tai poista napauttamalla.

Instagram:

Julkaisun tarkastus ja jakaminen

Katso vielä läpi julkaisun tiedot.

Voit avata kuvan tai videon vielä tarkasteluun painamalla pientä kuvaketta.

Voit nyt jakaa valmiin julkaisun kuvavirtaan!



Uusi julkaisu

Jaa

1. Aloita aiheeseen liittyvällä otsikolla tai kysymyksellä

2. Hyödynnä emoji 🤔



3. Jaksota tekstiä ja muista pitää teksti johdonmukaisena



4. Lisää loppuun hashtag-merkinnät

#PotkuaKesätöihin
#kesätyö2020 #kesätyöhaku
#rekry

Merkitse henkilöitä

potkuatyoelamaan

Lisää sijainti

Etu-Lyöty

Uleoborg, Oulun Lääni, F...

Karjasilta, Oulun L...

Julkaise myös kohteeseen

Facebook

Hallinnoimaton sivu



Twitter



Tumblr



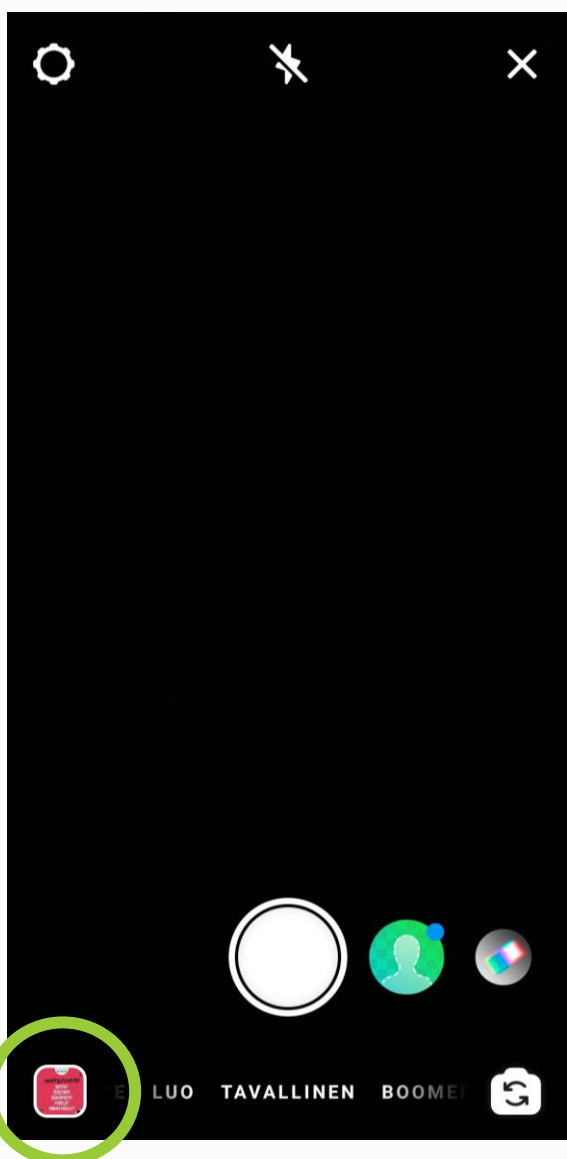
Lisäasetukset

Instagram: Tarinan julkaiseminen

Avaa tarinatyökalu oikeasta yläreunasta napauttamalla kamerakuvaketta.



Valitse avautuvasta kameranäkymästä galleria (ympyröity). Instagramin omat pohjat löytyvät oikeasta alareunasta tai voit ottaa uuden valokuvan tai video.



Instagram: Tarinan julkaisemisen työkalut

Valittuasi kuvan voit lisätä merkintöjä, tekstiä, emojiä, kyselyitä ja käyttää piirtotyökalua.

1. 2. 3. 4. 5. 6.



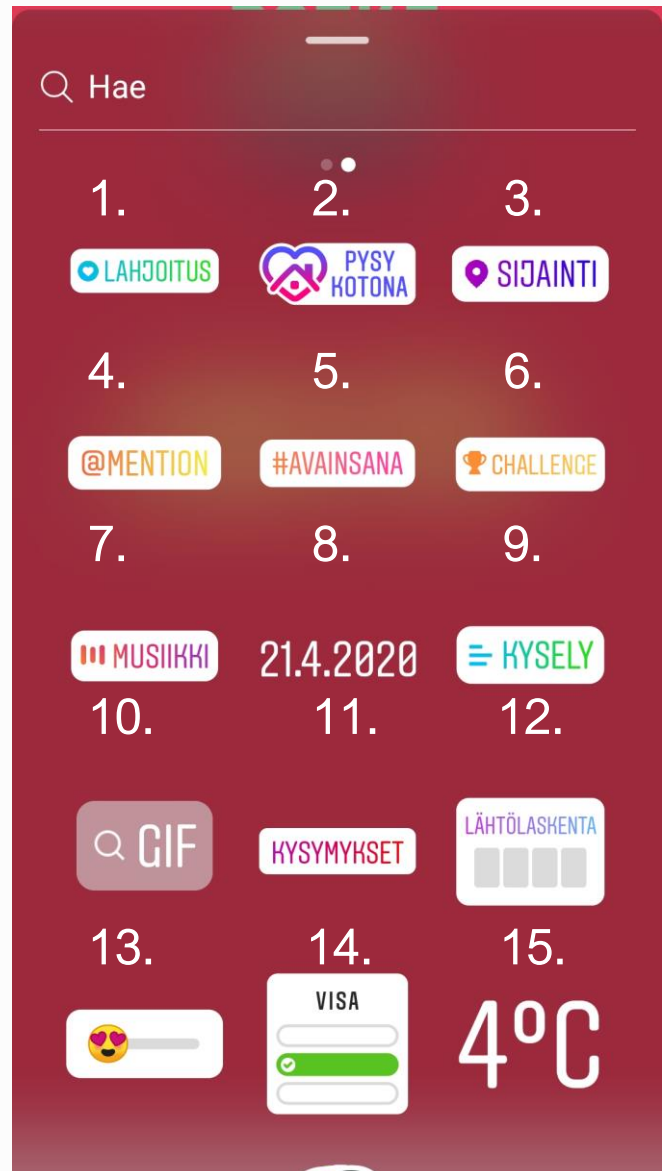
1. Peruuta takaisin kuvavalintaan
2. Filtterit (ei käytetä)
3. Tallenna luonnos
4. Merkinnot, kyselyt emoji & GIF:it
5. Piirtotyökalu
6. Teksti

Instagram:

Merkintöjen, emojijen, kyselyiden & GIF:ien lisääminen

Avattuasi valikon voit selata rullaamalla valikkoa tai etsiä valikosta hakusanalla. Saat enemmän tuloksia, jos haet englanninkielisellä hakusanalla. Hankkeen markkinoissa käytetään erityisesti reagoitavia ominaisuuksia (9, 11, 13 & 14) markkinointistrategian mukaisesti.

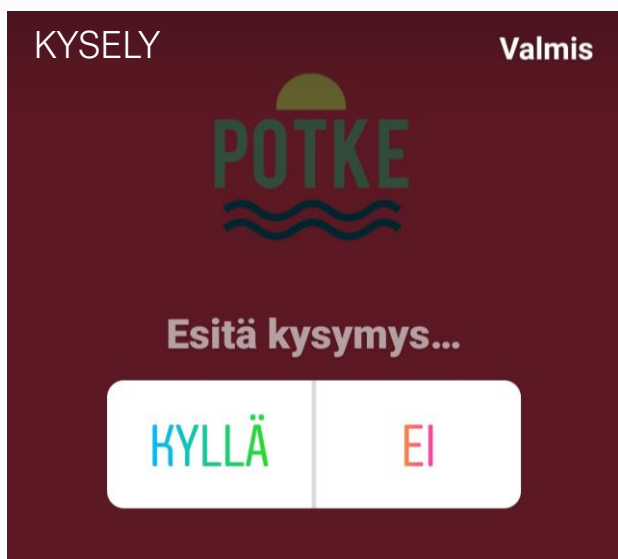
1. Lahjoitus (linkki hyväntekeväisyyteen)
2. Pysy Kotona- merkki (ei pysyvä)
3. Sijainti
4. Merkitse toinen käyttäjä (toinen käyttäjä voi lisätä nyt tarinasi helposti omaasi ja saa ilmoituksen merkinnästä!)
5. Avainsana
6. Haaste
7. Musiikin lisääminen julkaisuun
8. Päivämäärä
9. Kysely
10. GIF-haku
11. Kysymykset
12. Lähtölaskenta
13. Vedettävä vastaus
14. Tietovisa
15. Sää



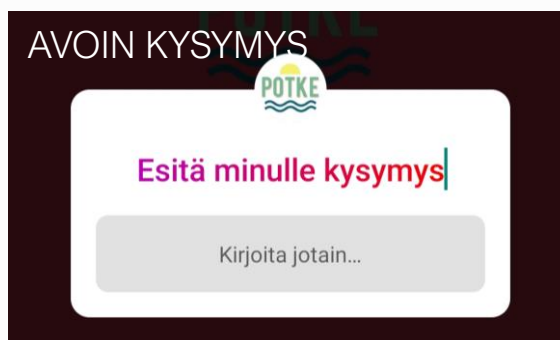
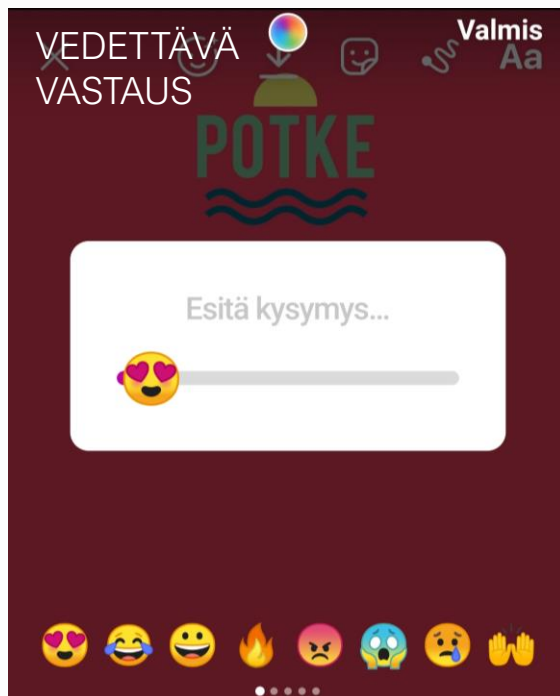
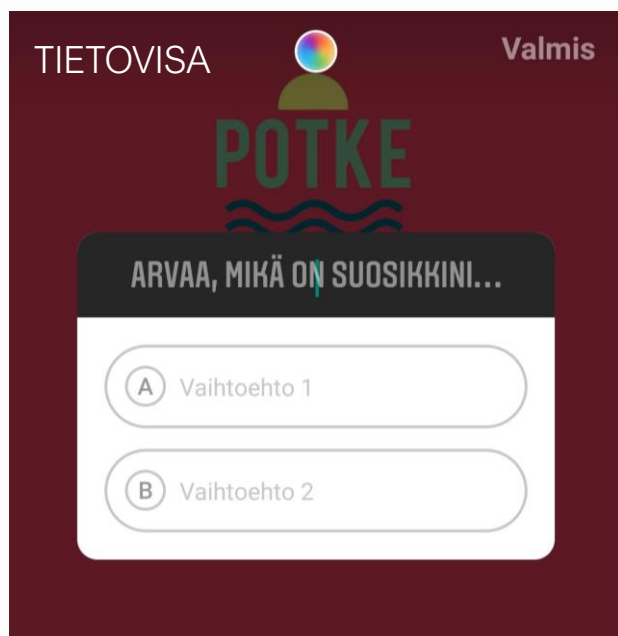
Instagram:

Kyselyiden ja visailujen käyttäminen

Voit muokata haluamasi kysymyksen ja vastausvaihtoehdot. Tarinan katsojat voivat valita tai vastata kysymyksiin ja nähdä mitä muut ovat vastanneet. Ainoastaan avoimen kysymyksen vastaukset näkyvät vain sinulle, mutta voit vastata julkisesti tarinassa tai yksityisviestillä.



Voit lisätä vain yhden reagoitavan ominaisuuden kuvaan! Julkaise useampi kuva pidempiä kyselyitä varten.



Instagram: Tekstin lisääminen tarinaan

Tekstityökalut:

1. Tekstin tasaus
2. Tausta tekstile
3. Värivalitsin
4. Fontit

POTKE-hankkeella käytetään kahta eri fonttia eli A. Moderni ja B. Kirjoituskone. Katso kumpi teksti sopii paremmin julkaisuun!

Voit lisätä useampia tekstikenttiä yhteen kuvaan.



5. Lihavointi / kursivointi
6. Tekstin koko
7. Värivalitsin

Voit esimerkiksi ottaa tarinapohjasta logon brändivärin!



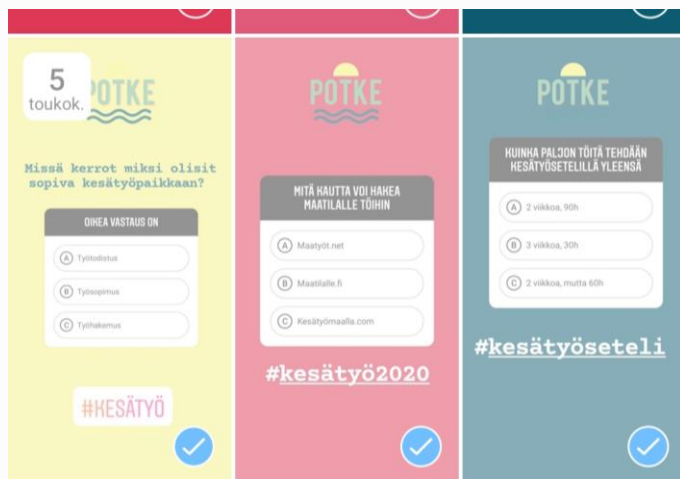
Tarinoiden tallentaminen kohokohtiin

Tarinat näkyvät 24h, mutta voit tallentaa ne profiiliin näkymään pysyvästi kohokohtiin.

1. Luo profillista uusi kohta painamalla kohdasta "Uusi"



2. Valitse napauttamalla julkaisut ja siirry eteenpäin yläreunan "Seuraava" napista.



Ehdotetut Kohokohtat

Muokkaa näitä kohokohtia ja lisää niitä profiiliisi.



Voit myös muokata jo julkaistuja kohokohtia ja lisätä uusia julkaisuja!

Tarinoiden tallentaminen kohokohtiin


3. Muokkaa kohokohdan nimi.


-Voit käyttää lisänä myös emojiä!

4. Muokkaa kansikuvaa napauttamalla "Muokkaa kantta".

-Voit valita kohokohdan kuvista kannen ja rajata sen pyöreäksi!

Painamalla "Valmis" julkaiset kohokohdan profiiliin.

 **Otsikko** Valmis



Muokkaa kantta

Kyselyt |



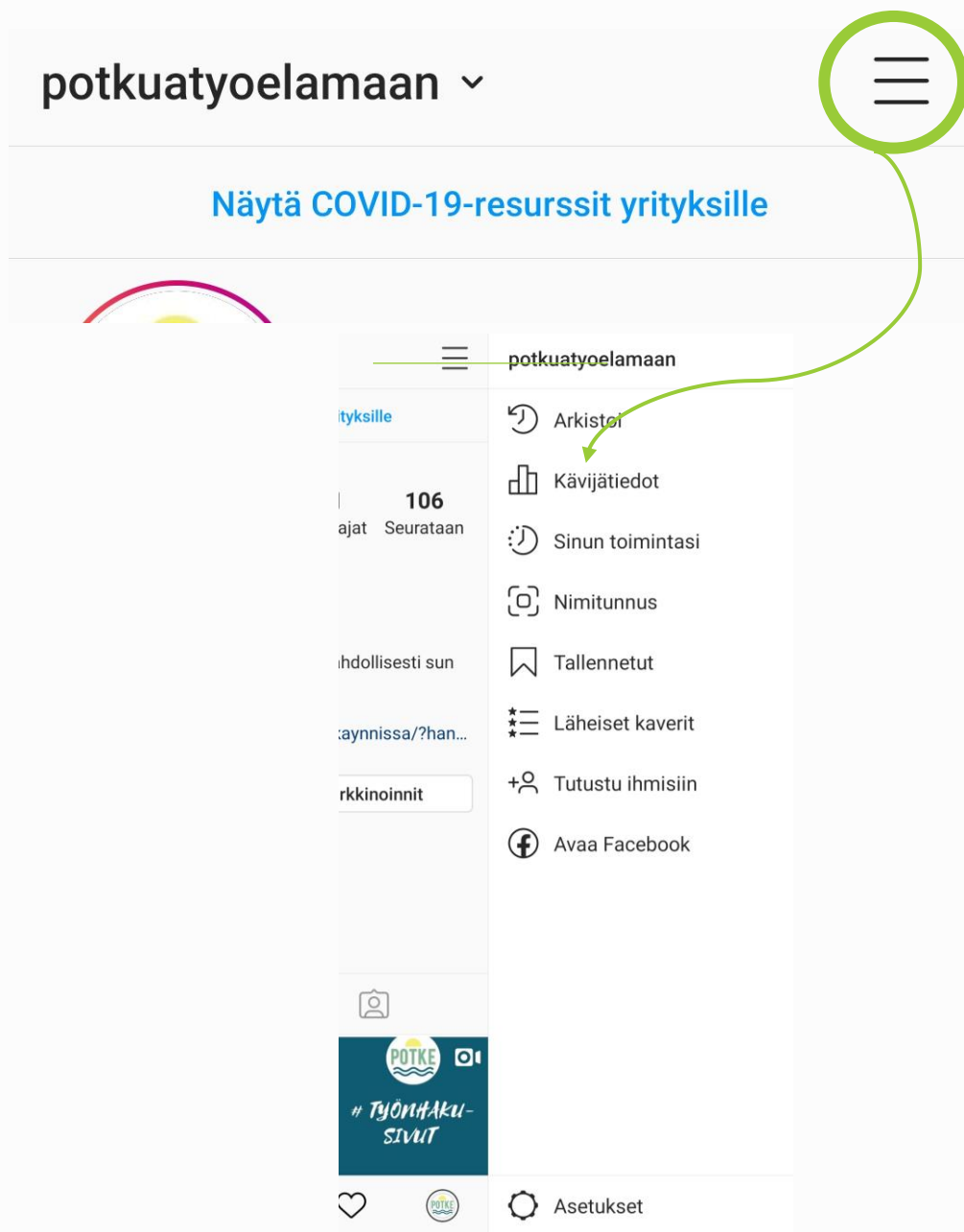
Instagramin raportointityökalut

Instagramin raportointityökalut

Instagramin raportoinnin aktivoimiseksi vaaditaan yritystili. Kävijätietojen raportointi on jaoteltu kolmeen välilehteen eli sisältöön, toimintaan ja kohderyhmään. Julkaisukohtaiset tiedot saat auki kuvasta.

Raportointityökalut löydät kuvavirran tai profiilissa olevan valikkonapin kautta.

KPI laskemista kannattaa taulukoida esimerkiksi Excelissä, koska Instagramin seurantatyökalut painottuvat vain viimeisen viikon tietoihin.



Raportointi: sisältö

Sisältö-välilehdeä näet viimeisen seitsemän päivän ajalta dataa julkaisuistasi.

Tältä sivulta saat nopean yleiskuvan aktiivisuudesta. Julkaisukohtaiset tiedot saat auki ”Näytä kaikki” alta. Julkaisut ja tarinat ovat eroteltuina. Luku julkaisun päällä kertoo kaikki julkaisun saamat näyttökerrat.

← Julkaisut

Kaikki ▾ 1 vuosi ▾ Kattavuus ▾

#YHTEYDENOTTO
SOITTO?
TEKSTARI?
SÄHKÖPOSTI?
PUHELU?
PAIKALLE?
95

#Työnhaku-SIVUT
52

#NUORTEN KESÄTYÖ
37

#KESÄTYÖSETELI
19

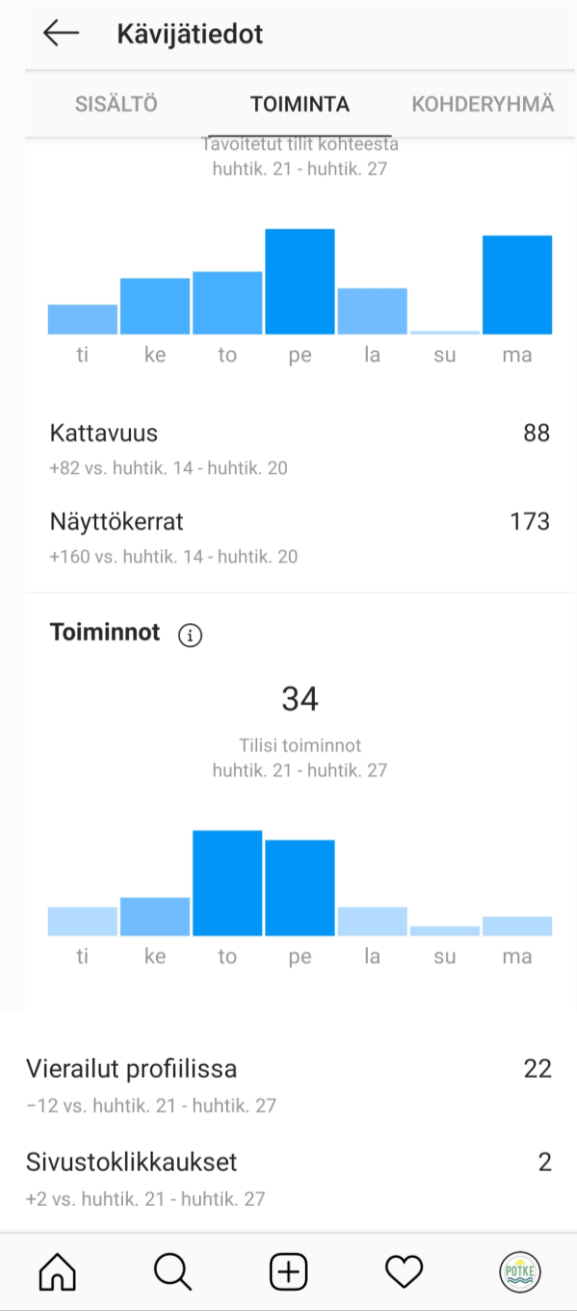
#POTKUA KESÄTÖIHIN
29

Ohjeet nuorelle
2

Home Search Add Heart Profile

Raportointi: Toiminta

Toiminta-valikon alta näet lukuina ja graafisesti esitettynä julkaisun kattavuuden, näyttökerrat, vierailut profilissa ja sivustoklikkaukset.



Kävijätiedoista saat nopean yleiskuvan tavoitettavuudesta.

Vierailut profilissa kertovat, kuinka moni on kiinnostunut katsomaan lisää materiaalia profilista!

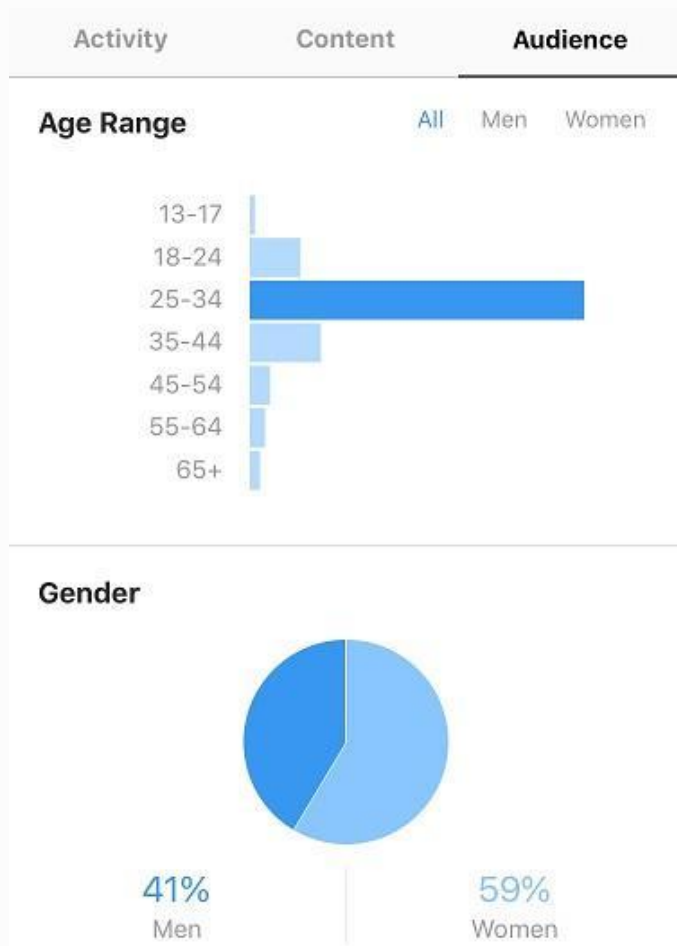
Raportointi: Kohderyhmä

Kohdeyleisön analyysi on saatavilla yli 100 seuraajan yritystileille.

Kohderyhmän alta näet seuraajien aktiivisimmat päivät ja kellonajat, sijainnin sekä ikä- ja sukupuolijakauman.

Ikäjakama auttaa kertomaan onko oikea kohderyhmä tavoitettu markkinointitoimilla.

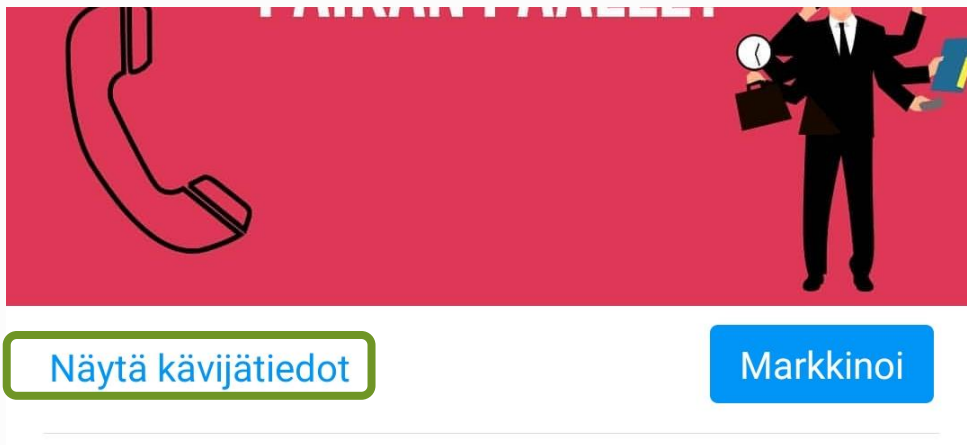
Aktiivisimpia tunteja ja päiviä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa! Jos yleisösi ei ole aktiivinen, kun julkaiset on myös tavoitettavuus ja näkyvyys on heikompaa.



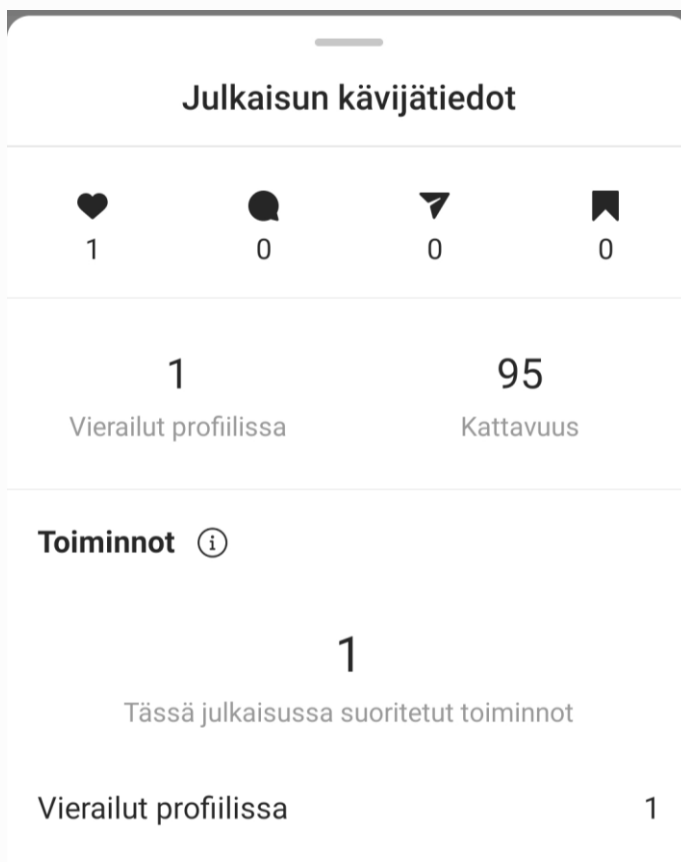
Esimerkkikuvien lähde:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>

Raportointi: Julkaisukohtaiset tiedot

Avaa julkaisu, jota haluat tarkastella sisältö-raportista napauttamalla tai profiilistasi. Kuvan alla on "Näytä Kävijätiedot" nappi.



Näet nyt yhteenvedon tykkäyksistä, kommenteista, julkaisun lähettämisestä eteenpäin ja kuinka moni on tallentanut julkaisun.



Raportointi: Julkaisukohtaiset tiedot

Selaamalla alaspäin saat näkyville mistä julkaisu on löydetty.

Seuraamiset kertovat, kuinka moni on alkanut seuraamaan tiliä nähtyään julkaisun.

Kattavuus yhdistää kaikkien julkaisun nähtyjen käyttäjien lukumäärän.

Avainsanoista näyt kuinka hyvin tunnisteet toimivat julkaisussa.

Julkaisulle voit ostaa näkyvyyttä Instagramin tarjoaman palvelun kautta.

Julkaisun kävijätiedot

Tutki ⓘ

95

Tavoitetut tilit

84 % ei seurannut käyttäjää potkuatyöelamaan

Seuraamiset	0
Kattavuus	95
Näyttökerrat	103
Avainsanoista	85
Aloitussivulta	17
Profiilista	1

Täällä julkaisusi näkyi eniten. Se sai eniten näyttökertoja kohteista Avainsanat, Etusivu ja Profiili.

Markkinointi



Tätä julkaisua ei mainosteta tällä hetkellä. Tavoitat enemmän ihmisiä mainostamalla sitä.

Raportointi: KPI & Excel

POTKE-hankkeelle on määritelty työssä kolme seurattavaa ominaisuutta. Näiden käyttö ja seuranta tehdään Excel-taulukossa, missä on myös aikataulutustyökalu markkinoinnin suunnitteluun.

POTKE-hankkeen KPI:t:

KPI	Mitä seurataan	Tavoite
Seuraajien muutosprosentti	$\left(\frac{(\text{Seuraajat} - \text{Vertailtava seuraajamäärä})}{\text{Vertailtava seuraajamäärä}} \right) \times 100$	Viikoittain 10% kasvu
Sitoutumisluku julkaisuun	$\frac{(\text{Julkaisun tykkäykset} + \text{kommentit})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$	15% per julkaisu keskiarvona
Julkaisun tavoitettavuus	$\frac{(\text{Julkaisulla tavoiteut})}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100$	150% per julkaisu keskiarvona

Raportointi: Seuraajien muutosprosentti

KPI-raportit täydennetään aina samana päivänä. Seuranta tehdään viikkokohtaisesti, joten suositeltavaa on päivittää data aina maanantaisin.

Seuraajien muutosprosentin laskemista varten täytät vain kuluneen viikon viimeisimmän seuraajamäärän ja taulukko laskee automaattisesti muutosprosentin.

HOX! Muista täyttää seuraajaluku ensimmäisenä, koska taulukko hakee automaattisesti viikkonumeron perusteella muihin vertausluvun!

Seuraajien muutosprosentti			
Viikko	Seuraajamäärä	Muutos%	
17	1	-	
18	30	96,67	
19	31	3,23	
20		-	
21		-	
22		-	
23		-	
24		-	
25		-	
26		-	
27		-	
28		-	
29		-	
30		-	
31		-	
32		-	
33		-	
34		-	
35		-	
36		-	
37		-	
38		-	
39		-	
40		-	
41		-	
42		-	
43		-	
44		-	
45		-	
46		-	
47		-	
48		-	
49		-	
50		-	
51		-	

Raportointi: Seuraajien sitoutumisluku

Seuraajien sitoutumisluvusta näet suhteessa seuraajiin kuinka moni kommentoi tai tykkää julkaisustasi.

Täydennä taulukko aina maanantaisin.

Täydennä julkaisun viikkonumero, tykkäykset ja kommentit. Nämä tiedot löydät julkaisukohtaiset tiedot- raportista.

Sitoutumisluku julkaisuun					
Julkaisun viikko	Julkaisun viikon seuraajamäärä	Tykkäykset	Kommentit	Yhteensä	Sitoumis%
18	30	2	0	2	6,67
18	30	2	0	2	6,67
19	31	1	0	1	3,23
		0	0	0	
				0	
				0	
				0	
				0	
				0	
				0	
				0	
				0	

Seuraajamäärä ja yhteensä- kentät päivittyvät, kun olet antanut tarvittavat tiedot!

Raportointi: Tavoitettavuusprosentti

Tavoitettavuusprosentilla tarkkaillaan julkaisun kaikkia tavoitettuja tilejä.

Täydennä taulukkoon viikkonumero ja katso julkaisukohtaisesti tavoitetut tilit julkaisukohtaiset tiedot-raportin alta Instagramista.

Julkaisulla tavoitetut			
Viikko	Seurajaamäärä	Tavoitetut	Tavoitettavuus%
18	30	53	177
18	30	21	70
19	31	99	319

Viimeaikainen keskiarvo	
Julkaisujen tavoitettavuuden keskiarvo	
Summa tavoitettavuus%	566
Jaa julkaisujen lukumäärällä	3
=	189

Viikkokohtainen keskiarvo saadaan summaamalla yhteen viikon julkaisut ja jakamalla ne julkaisujen lukumäärällä.

Laita keskiarvo ylös taulukkoon vertailua varten!

Viikko	Keskiarvo
18-19	189
19-20	
20-21	
21-22	
22-23	
23-24	
25-26	
26-27	

<- siirää luku taulukkoon laskelmasta



Mainostilan ostaminen Instagramissa

Maksetun näkyvyyden käyttäminen

Instagramissa voit ostaa mainostilaa julkaisuillesi kuvavirtaan, tarinoihin, löydä/tutki-osioon tai markkinapaikalle. Instagram nostaa julkaisusi tällöin määrittelemälläsi budjetilla kohderyhmäsi saataville tai etsii automaattisesti sisällölle kiinnostunutta kohderyhmää. Maksetut julkaisut näkyvät muiden julkaisujen välissä.

Maksettu näkyvyys auttaa kasvattamaan profiilisi ja julkaisujesi tietoisuutta. Instagram antaa arvion tavoitettavista käyttäjistä budjettisi mukana. Suurempi budjetti mainostamiseen antaa enemmän näkyvyyttä.

Maksettu mainos voi olla tavallinen postaus tai erikseen suunniteltu kokonaisuus.

[Tutustu lisää ominaisuuteen](#)
[Instagramin internetsivuilla!](#)

Sukupuoli

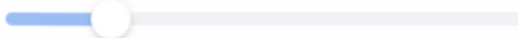


70 %
Naiset

30 %
Miehet

Budjetti

5 \$ päivittäin

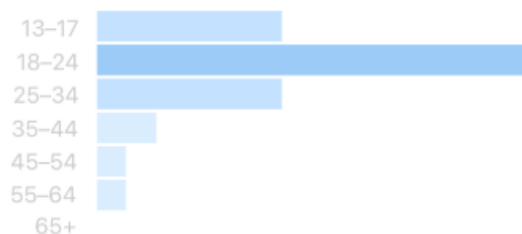



Kesto

6 päivää



Ikäryhmä





POTKE-hankkeen muistilista brändiin ja markkinointimateriaaliin

Logo, fontit ja värikoodit

LOGOT: Pyöreä valkoinen
(kaikille taustoille)

Ilman valkoista taustaa
(tarkista erottuvuus)



FONTTI: BEBAS
(logo + sekä graafinen materiaali)

SELIMA
(graafinen materiaali)

POTKE-HANKE

**# POTKUA
KESÄTÖIHIN**

VÄRIKARTTA:

#F5F084

#F0BBCC

#80B794

#DF3B57

#0E5C71

Värikoodit:

Keltainen	HEX: #F5F084	RGB: (245,240,132)	CMYK: (0%, 2%, 46%, 4%)
Vaaleanpunainen	HEX: #F0BBCC	RGB: (240, 187, 204)	CMYK: (0%, 22%, 15%, 6%)
Vihreä	HEX: #80B894	RGB: (128, 184, 148)	CMYK: (30%, 0%, 20%, 28%)
Punainen	HEX: #DF3857	RGB: (223, 56, 87)	CMYK: (0%, 75%, 61%, 13%)
Sininen	HEX: #0E5C71	RGB: (14, 92, 113)	CMYK: (88%, 19%, 0%, 56%)

+ Musta ja Valkoinen käytössä teksteissä

Julkaisujen koot vuonna 2020

Instagramiin julkaistaessa kannattaa muistaa tarkistaa, että mitkä kuvakoot ovat käytettävissä. Julkaisulle suositeltu leveys on 1080px. Korkeus voi vaihdella 608-1350px.

Kuvasuhde vaikuttaa esimerkiksi kuinka paljon sisältöä kuvaan mahtuu.

Muista! Kuvasta leikkaantuu löydä- ja profiilisivuilla neliö eli tärkeimpien asioiden kannattaa löytyä kuvan keskeltä.

Kuvavirta:

Vaaka:

Kuvasuhde 1.91:1
1080px X 608px

Neliö:

Kuvasuhde 1:1
1080px X 1080px

Pysty:

Kuvasuhde: 4:5
1080px X 1350px

Tarinat:

Vaaka:

Kuvasuhde 1.91:1
1080px X 608px

Pysty:

Kuvasuhde 9:16
1080px X 1920px

Kuvavirran julkaisumallit

Hankkeelle on esimerkkinä kolme erilaista julkaisupohjaa. Lisänä voi käyttää värikkäitä, valoisia ja aiheeseen sopivia valokuvia myös ilman tekstiä.

1. #-kuva

- AIHEEN NIMI
- POTKE LOGO
- FONTTI SELIMA
- LISÄNÄ KUV(I)A AIHEESEEN LIITTYEN



2. Monistettu logo

- BRÄNDIN VÄRIKARTAN MUKAINEN TAUSTAVÄRI
- KÄYTÖSSÄ TÄYTTÄMÄÄN KUVAVIRTA



3. KUVA+TEKSTI

- AJANKOHTAAN SOPIVA KUVA TAUSTALLA
- FONTTI BEBAS
- LISÄNÄ TEKSTI, KYSYMYS TAI MUU LYHYT LAUSE
- JOS TEKSTI EI EROTU, LISÄÄ TEKSTIN TAAKSE PYÖREÄ VALKOINEN MUOTO.



Instagram: Kuvateksti

Tarkista nämä kohdat
julkaisun tekstistä ennen
julkaisua!

*Muista täydentää aina
avainsanat eli hashtagit
loppuun!*



Uusi julkaisu

Jaa

1. Aloita aiheeseen liittyvällä
otsikolla tai kysymyksellä

2. Hyödynnä emojiä 😎



3. Jaksota tekstiä ja muista pitää
teksti johdonmukaisena



4. Lisää loppuun
hashtag-merkinnät

#PotkuaKesätöihin
#kesätyö2020 #kesätyöhaku
#rekry

Merkitse henkilöitä

potkuatyolamaan

Lisää sijainti

Etu-Lyöty

Uleoborg, Oulun Lääni, F...

Karjasilta, Oulun L...

Julkaise myös kohteeseen

Facebook

Hallinnoimaton sivu



Twitter



Tumblr



Lisäasetukset

Tarinoihin esimerkkikuvia



Lähteet

Levin, A 2019. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Tukholma: Apress.

<https://business.instagram.com/>

<https://business.instagram.com/advertising/>

<http://learn.colorotate.org/color-models/>

<https://later.com/blog/instagram-image-size/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>